



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

JOIN **NTT**

JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

Volume: 5 Issue: 02 | Year: 2024 | e-ISSN: 2757-6760



TURİZMDE YENİ TRENDLER DERGİSİ
JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

E-ISSN 2757-6760

Yayın Kurulu Başkanı
Chairman of The Editorial Board
Oğuz TÜRKAY

Dil
Language
Türkçe – İngilizce / Turkish – English

Editör
Editor in Chief
Aziz Gökhan ÖZKOÇ

Yayın Periyodu
Publication Period
Yılda iki kere yayınlanır / Haziran – Aralık
Published twice a year / June – December

Editör Yardımcısı
Assoc. Editor
Serkan ŞENGÜL
Veli CEYLAN

Grafik Tasarım
Graphic Design
Veli CEYLAN

Bölüm Editörleri
Section Editors
Burhanettin ZENGİN
Mehmet SARIŞIK
Orhan BATMAN

Türkçe – İngilizce Redaksiyon
Turkish – English Redaction
Didar SARI ÇALLI
Akif GÖKÇE

Editoryal Asistanlar
Editorial Assistants
Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU
Oğuz ÇOLAK
Vahit Oğuz KİPER

İletişim
Contact

SUBU Turizm Fakültesi, Camicedit Mah. Paşa Sk. NO: 16 Sapanca/Sakarya, Türkiye

Tel
+90 264 616 03 61

Web
journals.subu.edu.tr
dergipark.org.tr/joinntt

E-mail
joinntt@subu.edu.tr

Turizmde Yeni Trendler Dergisi (JOINNTT), rekreasyon, seyahat, turizm, otelcilik ve gastronomi alanlarında yenilikçi yaklaşımlara dayanan orijinal araştırma makaleleri yayınlayan açık erişimli bilimsel bir dergidir. Derginin amacı; turizm ile ilgili tüm alanlarda teori ve pratiğe yeni bir bakış açısı getiren araştırma, yöntem ve teknikleri içeren makalelerin yayınlandığı uluslararası bir bilimsel bilgi kaynağı olmaktır.

The Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) is an open-access scientific journal that publishes original research articles based on innovative approaches in the field of recreation, travel, tourism, hospitality, and gastronomy. The aim of the journal is to be an international scientific information resource in which articles containing research, methods, and techniques, which bring a new perspective to theory and practice in all fields related to tourism, are published.

Yayın Kurulu / Editorial Board

Alina Hagia	University of Pitesti, Romania
Bariş Erdem	Balıkesir University, Turkey
Camelia Monica Gheorghe	Romanian American University, Romania
Cevdet Avcıkurt,	Balıkesir University, Turkey
Cezar Octavian Mihalcescu	Romanian American University, Romania
Cihan Çobanoğlu	University of South Florida, Sarasota-Mana, USA
Daiva Laba	Klaipeda university, Lithuania
Derman Küçükaltan	İzmir Kavram Vocational School, Turkey
Doğan Gürsoy	Washington State University, USA
Felix Arion	University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Romania
Feridun Duman	Batman University, Turkey
Fernando Florim De Lemos	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Fevzi Okumuş	University of Central Florida, USA
Gonçalo José Poeta Fernandes	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Güntekin Şimşek	Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Hasan Kılıç	Eastern Mediterranean University, KKTC
Kemal Birdir	Mersin University, Turkey
Kurtuluş Karamustafa	Erciyes University, Turkey
Orhan Akova	Istanbul University, Turkey
Patrichi Ioana Cristiana	Romanian American University, Romania
Rüya Ehtiyar	Akdeniz University, Turkey
Serkan Şengül	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Simeon Jelev	University of National and World Economy, Bulgaria
Stefan-Alexandru Ionescu	Romanian American University, Romania
Şevki Ulema	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Tatjana Boshkov	Goce Delchev University, Republic of North Macedonia
Yüksel Ekinci	University of Portsmouth, UK
Žaneta Kavaliauskienė	Šiauliai State College, Lithuania

DİZİNLER



İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

Bibliometric Review on Use of Technology in Hospitality and Tourism: A Retrospective Review and Future Directions.....48

Ümit ŞENGEL, Zeynep ÖZTOR

Coğrafi İşaret Belgesinin Yöresel Ürünlerin Pazarlanabilmesine Etkisi: Nevşehir Kabak Çekirdeği Örneği 64

Erdal ÜNSALAN

Derlemeler

Orta Çağda Hac Hareketleri ve Dini Turizmin Tarihsel Süreçteki Gelişimi82

Muhammet Nimet ÇAVUŞ



Research Article

Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) 5(2), 48-63, 2024

Received: 13-Oct-2024 Accepted: 12-Dec-2024

homepage: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joinntt>

<https://doi.org/10.58768/joinntt.1566163>



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Bibliometric Review on Use of Technology in Hospitality and Tourism: A Retrospective Review and Future Directions

Ümit ŞENGEL^{1*}, Zeynep ÖZTOR²

¹ Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Türkiye

¹ Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Türkiye

ABSTRACT

This study aims to systematically evaluate studies on the use of technology in hospitality and tourism. In this respect, it aims to provide future directions for studies on the use of technology in hospitality and tourism with a retrospective approach. The research is exploratory and uses bibliometric analysis to reveal the structure of technology-based scientific studies in hospitality and tourism. Data were obtained by coding “technology” and “hospitality and tourism” and a total of 1316 studies were examined in terms of structure and content. The WOS database and the VOSviewer program were used to analyze the data. The history of studies on the use of technology in hospitality and tourism is parallel to the developments in technology. The journals in which publications are published are those with high impact factors, and the most cited authors are those with high h-indexes. Although 1316 papers were reviewed, it is limited to the WOS database. Current research on the topic primarily focuses on artificial intelligence-related topics such as robotics, smart tourism, augmented reality and big data. Since this study deals with technology in general, it offers a retrospective view of the subject in a general framework and has contributed to the gap in the literature by directing future studies. This study offers a broad retrospective framework on the subject and addresses gaps in the literature by suggesting directions for future research.

Keywords: Tourism Technology, Hospitality and Tourism, Bibliometric Analysis

1 Introduction

Information and communication technologies improve many capabilities of organizations such as resource management, production capacity, management policies, marketing strategies, relations with consumers, suppliers, public institutions and other stakeholders. Buhalis (2003) mentioned that technology has four evolutions. The first period started in the 1960s and is the data processing era, which

* Corresponding author e-mail: umitsengel@gmail.com

generally aims to develop information-based processes and increase operational efficiency. In this strategic information systems era, where a competition-oriented approach is dominant among institutions. It is seen that personal computers started to be used more frequently in this era. The last period is the process that started in the late 1990s and continues until today. In this period, intra-organizational and inter-organizational networks and information transfer have developed more. The internet has created a revolution in communication. The use of information communication technologies not only for production and information transfer purposes but also for marketing purposes has become widespread.

Every evolution that technology goes through affects all industries such as manufacturing, transportation and logistics, travel, tourism, etc. transportation systems, especially air transportation, are significantly affected by technological developments. Since the 1950s, when mass air travel began, computerized reservation systems have been used to control and manage every aspect of the process, including flight plans, fares, passenger information, cargo, baggage, and employees, through automation. It is inevitable to use technology to manage operations such as air travel, where there is a lot of information, quickly and effectively (Sheldon, 1997).

The tourism industry is affected by all factors such as technological advances and the emergence of new technologies, globalization, new trends of consumers, etc. to eliminate borders, to establish connections between suppliers and tourists, tour operators, travel agencies and other industries, and to ensure the flow of information, information technology infrastructure and global distribution systems are integrated into tourism. The development of information technology and the evolution of computerized reservation systems, especially in airlines, have led to the development of global distribution systems, defined as a computerized reservation network in the world (Radulović, 2013). Falko (2016) mentions that there is an increasing competition between Amadues, Sabre and Travelport among the largest global distribution systems in the international tourism market.

The development of technology affects the tourism industry in many ways, such as the production of goods and provision of services, managing information, telecommunication systems (Buhalis, 2003), customer relations, hospitality, tourist experience, establishing intra-organizational connections between different units of a tourism business, providing faster and easier connections between different tourism businesses, and changing the direction of tourism marketing. With new technological developments, the paradigms of the tourism, accommodation and travel industries are changing (Murphy et al., 2019). The dynamics of tourism with technology, political perceptions regarding tourism, and the change in the balance of power in the market reveal the economic importance of tourism and enable the participation of many new stakeholders in tourism (Buhalis et al., 2008). These developments evolved into a different dimension after the 2000s, when technology gained serious momentum. First, social media platforms, and then the integration of artificial intelligence-based technological developments into tourism have begun to emerge as popular issues (Şengel & Işkın, 2024).

New research areas are emerging to understand and convey the impact of technological developments on tourism (Buhalis et al., 2008). These areas of study generally focus on topics such as information technologies and their effects on tourism, evolving service standards (Mistilis & Dwyer, 2000), expanding and diversifying tourist and tourism experiences (Neuhofer et al., 2014), smart tourism destinations and competition (Boes et al., 2016), social media use and travel (Xiang et al., 2010), human robot technology in accommodation and tourism (Tung et al., 2017), virtual reality and augmented reality technology in tourism (Yung et al., 2017). The increasing interaction between technology and tourism has also been reflected in academic studies and very important studies have been included in recent years that reveal this interaction. This study aims to present the bibliometrics of tourism and technology-themed studies conducted from the past to 2023. No lower limit date was determined for

the study. Because the aim was to examine all studies on the subject over time. In this way, a broad retrospective perspective was presented in the study rather than focusing on a specific area or date related to the subject. The study focuses on examining academic studies on the use of technology in the tourism industry, which increasingly covers a larger part of our lives, in the light of parameters such as author, journal, country, citation and university. This study, which aims to identify studies focused on the use of technology in tourism and present a future projection in the light of past findings, contributes to the sustainable development of the literature in the relevant field.

2 Conceptual Framework

2.1 Use of technology in tourism

With the development of technology, there has been an increase in the number of studies on technology-themed keywords in literature. Venkatesh et al. (2000) concluded in their study that the acceptance of information technologies by users in the workplace is still complex and difficult to understand. They also stated that the acceptance of information technologies is very important.

Tourism as a labor-intensive industry, the use of technology is of critical importance. Especially thanks to the development of information communication technologies and the internet, tourists have started to make more independent holiday preferences. This situation creates new types of tourists. Instead of being included in a package tour, tourists have started to plan their own trips. For tourists who want to make the most of the limited time left in the busy work environment of today's world, it is important that their expectations are met quickly. The tourism industry achieves tourist satisfaction if it understands the changing tourist profile well and meets the needs and expectations of tourists correctly and quickly. For this reason, the tourism industry needs to understand the changes in technology and tourist types and provide personalized services. At this point, new technologies should be integrated into the tourism industry and previous tourist experiences and current demands should be utilized. According to Buhalis et al. (2008), the use of technology in tourism is still at a primitive level. This situation makes the development of e-tourism difficult. The integrated operation of all the links in the tourism industry will further strengthen the system. Some tourism stakeholders do not include technologies such as computer systems in their organizations. Organizations that cannot adapt to technology may have negative effects on their corporate performance (Davis et al., 1989). Today, we can comment that the attitude of "resistance to technology" is breaking down to some extent compared to the past, in line with the studies of Davis et al. (1989) and Murphy (2019). In this study, Davis et al. stated that in order to increase user acceptance of computer systems, we need to understand why people accept or reject computers. However, in Murphy's study, the question "Is technology necessary in tourism?" has already been answered and, going beyond this, the importance of service robot design in the tourism industry and the evaluation of robotic service in terms of marketing and customer acceptance are emphasized.

Davis (1989) states in his study that there are various reasons why people do not use information technologies, such as not thinking that effective use of technology will provide benefits to their work or that even if they find technology useful, it will be difficult to use. Guttentag (2010) states that technological developments are generally not made directly for the tourism industry, and therefore tourism organizations and researchers may experience adaptation problems in transitioning to new technologies. The development of information technologies is very important in terms of providing quality service to tourists, who are consumers in the tourism industry. Tourism is a service industry where information is intensive. Mistilis and Dwyer (2000) stated that service sectors have resisted adopting technology to a certain extent, but since the 1990s, service quality and competitiveness have increased with the increased rapid access and time gained with the use of technology. Law et al. (2014) reviewed studies on accommodation and tourism conducted between 2009 and 2013, identifying that

information and communication technologies were utilized across various units and for diverse applications in the tourism industry.

People include the center of the tourism industry. With the development of technology and globalization, tourists can demand more customized experiences, while at the same time they can be less tolerant of obstacles that may come in the way of the experiences they want to have. Offering personalized experiences to tourists, being able to integrate with the technologies used by tourists, offering them unique experiences, and providing fast and effective solutions to their changing needs and demands are very important in terms of customer satisfaction. In the tourism industry, people should not be considered only as consumers. From a producer's perspective, there are many businesses in the tourism industry and each of them has many sub-departments. An employee in a hotel's housekeeping department, a chef in a restaurant, a manager at the front desk, a sales representative of a travel agency or a tourist guide are all parts of a common chain. A producer must definitely be able to speak the language of the consumer they want to address. At this point, every element of all businesses in the tourism industry should be competent enough to effectively meet the expectations of their target audience. Tourist businesses should be the follower and supplier of every new technology, from the websites they use, reservation programs, social media, other applications used by tourists or microphone headsets to be distributed on a tour, and they should also train their employees in this direction. In addition, the services tourists receive online should be consistent with those they receive face-to-face, otherwise this can create a serious trust problem for tourists (Marcoa et al., 2018).

2.2 New technologies used in tourism

When the studies on tourism and technology are examined, it is seen that there are differences in the subjects covered from the past to the present. This situation is parallel to the development of technology and globalization. Especially with the widespread use of the internet, the structure of the tourism industry is changing, and this situation has an impact on how tourism destinations are perceived and consumed. New technologies such as virtual reality technology give a new direction to tourism marketing. With 3D virtual reality technology, tourists can experience the destination from a different perspective before they arrive, and virtual reality technology also makes it easier for tourism organizations to reach new markets and gain acceptance. Huang et al. (2016) stated in their study that there is a limited understanding of how destinations will be marketed to both consumers and other participants in the virtual world. Guttentag (2010), another researcher who studies virtual reality, also stated that virtual reality has not yet received the necessary attention from tourism organizations and researchers. Guttentag emphasized the importance of virtual reality in many areas such as marketing, management, accessibility and protection of cultural heritage in tourism. As virtual reality technology develops, it is likely that this experience will be perceived as a substitute product for consumers. This experience should not be perceived as a replacement for reality, but as a satisfying service for the consumer.

Another technological innovation used today is augmented reality. Augmented reality technology is being developed as a part of smart tourism and provides information about destinations. The visual appeal and ease of use offered by augmented reality make it preferred by tourists, and this also creates an intention to visit the destination. However, tourists are still slow to adapt to innovation (Chung et al., 2015). When Law et al. (2014) research is examined, it is seen that widely used social media has a significant impact on consumers. Social media significantly affects consumers' purchasing decisions and creates a destination image in the minds of consumers. In addition, managers can respond quickly to consumers' needs and desires with information communication technologies. In this context, businesses in the tourism industry need to integrate technological innovations into their marketing strategies. It is important for businesses to update their websites according to consumer needs. Especially

for small-scale accommodation businesses, having websites with content created by consumers will provide these businesses with a competitive advantage in the tourism market. The use of social media and other current technologies by tourism businesses helps them create an effective marketing strategy.

Wang (2012) focused on how smartphones, which are used by almost everyone, affect the tourist experience in his study. Smartphones have the effect of changing the behavior and emotional state of tourists. Tourists can access information instantly, find fast and effective solutions to problems, share their travel experiences and store their data with smartphone technology. In this context, the use of smartphones is very important for the tourism industry.

New technologies such as 3D printing, driverless cars, robots, etc. can be evaluated in service automation. Especially the accommodation, travel and tourism industries attract robotic technology. Robots can be used in different departments of accommodation businesses. Robots can learn new things from each person they interact with thanks to the artificial intelligence technology installed. This improves their next communication with guests. Therefore, it helps to ensure customer satisfaction. Therefore, the businesses that are the first to have these technologies will be able to gain a competitive advantage. Robotic technology can be used not only in accommodation businesses but also in restaurants, theme and amusement parks, meetings and events, airports, car rental companies, tour operators and travel agencies, tourist information centers, galleries and museums. Although it does not seem very possible for the entire process in the service sector to progress completely depending on automation, businesses that have new technologies have an advantage. Metaverse, robotic and artificial intelligence technologies, which are widely used, may become more attractive with the decrease in purchasing and maintenance costs (Ivanov et al., 2017).

3 Methodology

This study aims to conduct a bibliometric analysis of academic studies on the use of technology in the field of hospitality and tourism. Historical developments show that modern tourism activities began in the 18th century and later. Especially in the first half of the 20th century, two world wars and economic, social and political crises seriously disrupted the developments in tourism. However, in the second half of the same century, innovations in the fields of transportation, communication and correspondence gave significant momentum to the development of tourism movements. The most driving force that brought about the developments in this process was technology. The development of technology and the increasing integration in tourism-related fields each passing day have also brought about an increase in academic research on this interaction. While this situation provides a comprehensive literature on the one hand, it also makes it difficult to identify gaps in research and systematically examine the literature. In this context, bibliometric analyses facilitate both the process of conducting academic research by providing the opportunity for systematic literature review and contribute to the identification of gaps in the literature for future studies and to conduct original research.

Bibliometric analysis was used to obtain results appropriate to the purpose of the study. This analysis provides both in-depth information about the technologies in the field and provides an overview of the effectiveness of phenomena in the literature (country, author, journal, etc.) with quantitative measurements. This systematic analysis is a method that can be applied to certain databases (WOS, Scopus, Google, etc.) but also allows comparison of databases when needed. Donthu et al., (2021) states that bibliometric analysis is generally a method that allows processing of large data and data analysis for large-scale topics in this context and emphasizes that this can be achieved through technology-supported programs. Thus, a comprehensive retrospective review is made on a certain subject and an agenda of the past period is created. Therefore, a retrospective perspective is taken in the study. In this study, where bibliometric analysis of studies conducted in the field of hospitality and tourism are made,

a review of the WOS database was preferred. The reasons for this database chosen which being widespread, journals with high impact factors being indexed here (Yang et al., 2013), and leading authors in a field adopting this as the first choice for publishing papers (Şengel & Koç, 2022).

For the bibliometric analysis to provide systematic data and measurable results, the Vosviewer program was used. The program allows the obtained bibliometric series to be systematically organized and comprehensive analyses to be performed (van Eck & Waltman, 2010). However, Vosviewer was used in the second stage. In the first stage, the keywords “technology” and “hospitality and tourism” were entered into the search tab of the WOS database and results were obtained for 1316 studies. Since the results were given for 500 publications, the data was downloaded in 3 different files. In the second stage, these results were transferred to the Vosviewer program and findings were obtained according to parameters such as country, author, journal, affiliation with interaction-based analyses such as co-word and co-citation. Since the study is based on secondary data analysis, ethics committee certificate was not obtained from any institution. As the study is based on secondary data, no ethics committee approval was required.

4 Findings

Table 1 shows the distribution of technology and tourism publications by country and the number of citations these publications received in the WOS database. 20 countries are included in the table. The ranking was created by considering the number of publications. Accordingly, the country with the most publications on technology and tourism is China with 105 publications. China's number of citations is also 105. The 4 countries that come after China in terms of the number of publications are the USA, Spain, England and Italy, respectively. England, which is in 4th place with the number of publications, has received more citations than China with 173 citations.

Table 1: *Distribution of Publications by Countries*

No	Country	Publication	Citation
1	China	105	105
2	USA	71	111
3	Spain	52	36
4	England	49	173
5	Italy	36	48
6	Australia	31	40
7	Taiwan	26	15
8	South Korea	23	57
9	India	22	26
10	Malaysia	21	9

Table 2 shows the universities that have published the most on technology and tourism and their citation counts in the WOS database. 10 universities are included in the table. The ranking was created by considering the number of publications. Accordingly, the university that has published the most on technology and tourism is The Hong Kong Polytechnic University with 18 publications and has received 40 citations. The next four countries with the most publications are University of Surrey, University of Central Florida, Kyung Hee University and Bournemouth University. Although Bournemouth University is ranked 5th in terms of the number of publications, its citation count is 52.

Table 2: Distribution of Publications by Universities

No	University	Publication	Citation
1	The Hong Kong Polytechnic University	18	40
2	University of Surrey	12	28
3	University of Central Florida	11	25
4	Kyung Hee University	10	38
5	Bournemouth University	8	52
6	Griffith University	6	5
7	Federal University of Rio Grande do Norte	6	1
8	University of Johannesburg	6	2
9	Manchester Metropolitan University	5	33
10	SiChuan University	5	12

Table 3 shows the authors who published on technology and tourism, their publication numbers and the citations they received in the WOS database. The ranking is organized according to the number of publications. Rob Law is in first place with 7 publications and 25 citations. Following by 4 researchers are Zhen Xiang, Ulrike Gretzel, Myung Ja Kim and Rodolfo Baggio, respectively. Although Kim is in fourth place with the number of publications, he is ahead of Law with 33 citations. Although the number of authors with 3 publications is high in this list, there are also authors with 3 publications outside the list. It is understood that although the number of publications of the authors is the same, the number of citations varies.

Table 3: Distribution of Publications by Authors

No	Author	Publication	Citation
1	Rob Law	7	25
2	Zheng Xiang	6	23
3	Ulrike Gretzel	5	20
4	Myung Ja Kim	4	33
5	Choong-Ki Lee	3	33
6	Rodolfo Baggio	3	20
7	Iis Tussyadiah	3	16
8	Viachaslau Filimonau	3	16
9	Sangwon Park	3	10
10	Youngjoon Choi	3	7

Table 4 shows the sources (journals, books, book chapters, conferences, etc.) in which the examined publications were published. Only the first 10 of the examined studies were taken and since all of them were journals, the term journal was used instead of source. The ranking was made according to the number of publications. The examined publications were most frequently included in Sustainability Journal. There are 40 publications on technology and tourism in Sustainability Journal, and these publications received a total of 35 citations. Following by 4 sources are Current Issues in Tourism, Tourism Review, Tourism Economics and Tourism Management, respectively. Among these examined sources, the highest citations were in Tourism Review (69), followed by Journal of Travel Research (44).

Table 4: Distribution of Publications by Journals

No	Journal	Publication	Citation
1	Sustainability	40	35
2	Current Issues in Tourism	16	16
3	Tourism Review	16	69
4	Tourism Economics	15	21
5	Tourism Management	13	32
6	Information Technology & Tourism	13	22
7	International Journal of Hospitality Management	13	29
8	Journal of Travel Research	12	44
9	International Journal of Contemporary Hospitality Management	12	6
10	Annals of Tourism Research	11	33

Table 5 shows the sources cited the most by the examined publications. Among these, the one with the highest number of citations was Tourism Management with 1667 citations. The one with the closest citation was Annals of Tourism Research with 756 citations. When the sources cited by the examined publications are examined, the International Journal of Hospitality Management, which is ranked 3rd, received 526 citations, the Journal of Travel Research, which is ranked 4th, received 516 citations, and the International Journal of Contemporary Hospitality Management, which is ranked 5th, received 457 citations. It is seen that all the journals in the top 10, except MIS Quarterly, received over 300 citations. Since the top 10 journals are included in Table 5, journals with high impact factors such as Journal of Sustainable Tourism, Tourism Management Perspectives, International Journal of Tourism Research, Journal of Destination Marketing and Management, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Journal of Marketing, Information Management, Journal of Travel Research, could not be included in the table despite their high citation counts.

Table 5: *Most cited journals and authors in the reviewed publications*

No	Source	Citation	No	Authors	Citation
1	Tourism Management	1667	1	Dimitrios Buhalis	283
2	Annals of Tourism Research	756	2	Ulrike Gretzel	131
3	International Journal of Hospitality Management	526	3	Iis Tussyadiah	116
4	Journal of Travel Research	516	4	Stanislav Ivanov	115
5	International Journal of Contemporary Hospitality Management	457	5	Viswanath Venkatesh	111
6	Computers in Human Behavior	349	6	Rob Law	110
7	Current Issues in Tourism	331	7	Zheng Xiang	96
8	Journal of Travel & Tourism Marketing	304	8	Marianna Sigala	87
9	Journal of Business Research	301	9	Fred D Davis	84
10	MIS Quarterly	282	10	Barbara Neuhofer	80

Among the publications examined on technology and tourism, the most cited person was Dimitrios Buhalis with 283 citations. Accordingly, it can be said that Dimitrios Buhalis made pioneering publications in this field. Ulrike Gretzel, who came after, received a total of 131 citations, Iis Tussyadiah 131, Stanislav Ivanov 115 and Viswanath Venkatesh 111 citations. It can be said that the authors who were cited the most in the top 10 of the most cited publications achieved a good number of citations by receiving at least 80 citations. Although the number of citations outside the top 10 was high, authors with high h-indexes such as Joseph F. Hair, Claes Fornell, Colin Michael Hall, Dan Wang, Icek Ajzen, Stefan Gössling, Namho Chung, Yu Chih Huang, Myung Ja Kim Jamie Murphy were not included the Table 5.

Table 6: Publications Most Cited by the Reviewed Publications

No	Author	Article/Title	Journal	Citation
1	Buhalis, (2008)	Law Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet-The State of e-Tourism Research	Tourism Management	81
2	Fornell, (1981)	Larecker Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error	Journal of Marketing Research	59
3	Davis (1989)	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology	MIS Quarterly	45
4	Gretzel, Xiang, Koo (2015)	Sigala, Smart Tourism: Foundations and Developments	Electron Markets	35
5	Venkatesh, Morris, G.B. Davis and F.D. Davis (2003)	User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View	MIS Quarterly	35
6	Neuhofer, Buhalis, Ladkin (2014)	A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences	International Journal of Tourism Research	32
7	Ajzen (1991)	The Theory of Planned Behavior	Organizational Behavior and Human Decision Processes	29
8	Guttentag (2010)	Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism	Tourism Management	28
9	Law, Buhalis, Cobanoglu (2014)	Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism	International Journal of Contemporary Hospitality Management	27
10	Huang, Backman, Backman, (2016)	K.F. S.J. Chang Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework	International Journal of Tourism Research	26
11	Hair (2010)	Multivariate Data Analysis: An Overview	International Encyclopedia of Statistical Science	25
12	P.M. Podsakoff, MacKenzie, Lee, N.P. Podsakoff (2003)	Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies	Journal of Applied Psychology	25
13	Xiang, (2010)	Gretzel Role of Social Media in Online Travel Information Search	Tourism Management	23
14	Leung, Law, Hoof, Buhalis (2013)	Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review	Journal of Travel & Tourism Marketing	22
15	Marcoa, Gómez, Sevilla (2018)	Progress in Information Technology and Tourism Management: 30 Years on and 20 Years After The Internet-Revisiting Buhalis & Law's Landmark Study about e-Tourism	Tourism Management	22
16	Venkatesh, Davis (2000)	A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies	Management Science	22
17	Sigala (2017)	New Technologies in Tourism: From Multi-Disciplinary to Anti Disciplinary Advances and Trajectories	Tourism Management Perspectives	21
18	Tussyadiah, Wang, Jung, Dieck (2018)	Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence from Tourism	Tourism Management	21
19	Yung, Lattimore (2017)	New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research	Current Issues in Tourism	20
20	Murphy, Hofacker, Gretzel (2017)	Dawning of the age of robots in hospitality and tourism: Challenges for teaching and research	European Journal of Tourism Research	20
21	Tung, Law (2017)	The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions.	International Journal of Contemporary Hospitality Management	20

The most cited studies among the examined publications, their authors, the journals they were published in and the years they were published were also considered within the scope of this study (Table 6). The ranking was made from the highest to the lowest citation count, and the works with more than 20 citations were included in Table 6. It can be said that these publications will be guiding for articles to be written in this field. Accordingly, the study by Buhalis and Law (2008) is the study with the highest number of citations among the examined publications with 81 citations. Then, the study by Fornell and

Larcker (1981) which came in second place received 59 citations. Among the first 21 studies examined, there are 3 studies including Law and Buhalis. Accordingly, it can be said that these two authors are pioneers in studies on technology and tourism in the tourism literature. The journal to which the 21 publications in Table 6 were most cited was *Tourism Management*, and a total of 175 citations were made to this journal.

Figure 1 shows the co-citation map of academic studies that underwent bibliometric analysis. The map provides the co-citations of the 1316 studies examined and the clusters of relationships between these citations. The interaction of the most cited authors and journals (an evaluation is made in the context of authors in Figure 1) with each other is given with the help of colors and line densities. The results of the study show that three clusters, green, red and blue, stand out and it is seen that these clusters have relationships with each other, although not as much as the clusters within.

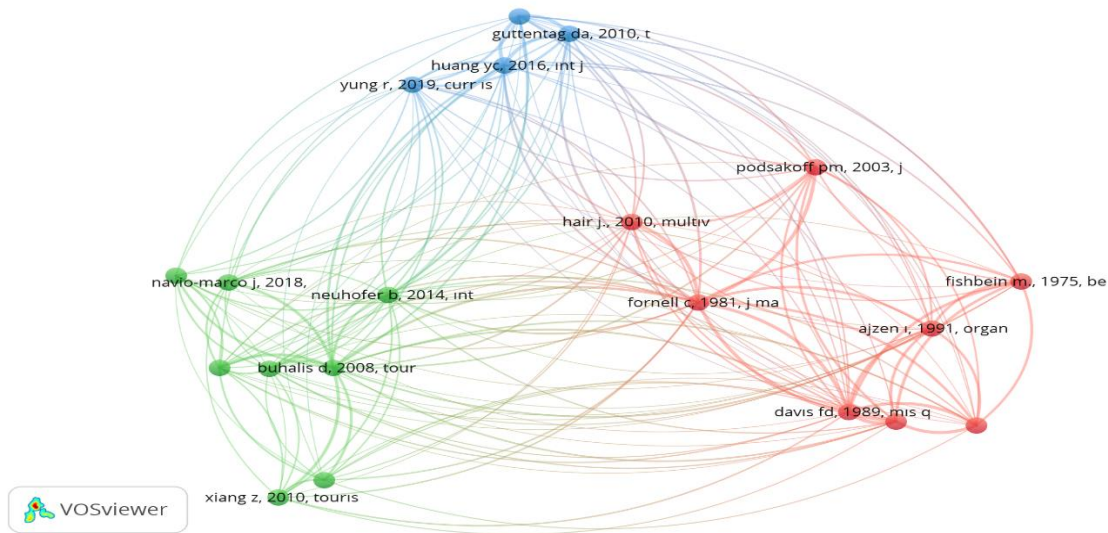


Figure 1. Common Citation (Co-Citation) Map of Publications

It can be said that the studies in the red cluster are chronologically older and therefore focus on more traditional technology topics. It can be seen that the green and blue clusters cite publications whose dates are closer to the present day. It can be said that these studies are related to current topics that have become popular today (Figure 1).

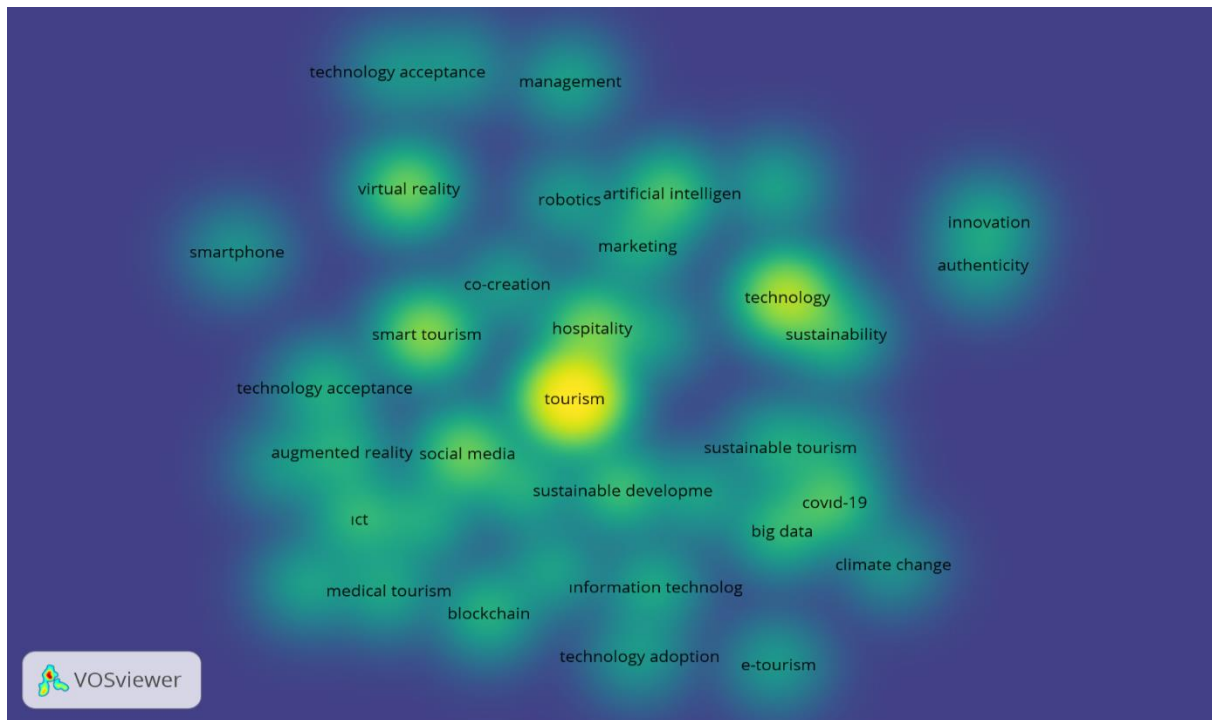


Figure 2. Common Word (Co-Word) Analysis of The Keywords

The heat map given in Figure 3 is formed according to the frequencies of the prominent topics in the examined studies. The frequency of the word used as a common word for the yellowing of colors increases. In the light of this information, it is seen that the first three concepts that stand out in the search for publications such as hospitality, tourism and technology are prominent. Apart from these three main words, artificial intelligence and words associated with artificial intelligence such as robotics, virtual reality, augmented reality, smart tourism, big data, blockchain are frequently used as co-words in the examined studies. Although these topics are studied, since the yellow color and their central position are not clear, it can be said that it is necessary to work on similar topics. Apart from these, it has been revealed that technology-related topics such as information technology, social media, e-tourism, which are considered more traditional, are studied. Technology acceptance and technology adaptation have also been identified as important topics studied regarding technology. The main important finding in Figure 2 is the words other than technology. Because these words show the areas where technology is tried to be integrated in the field of hospitality and tourism. It is seen that sustainable tourism, where topics such as sustainability, sustainable tourism and climate change are prominent, is used with technology. Apart from these, management, innovation, marketing and COVID-19 are other prominent topics that are used with technology. The prominence of COVID-19, which has affected the whole world especially in the 2-3-year period and has created a serious capacity in academic studies, can also be expressed as an interesting finding.

5 Conclusion

As we prepare to enter the second quarter of the 21st century, it is clearly seen that technology has gained an identity that has spread to every aspect of human life. It is possible to see these effects in academic research for almost every discipline, especially tourism. The subject has gone beyond increasing the quality of academic studies with the help of statistically supported package programs. It is seen that studies focusing on the integration of technologies such as smart applications (Li et al., 2017), robotic (Murphy et al., 2017) and virtual reality (Tussyadiah et al., 2018) and artificial intelligence (Samala et al., 2020) directly into hospitality and tourism activities have a very dominant

place in the hospitality and tourism literature on the subject. In the focus of these findings, this study offers a future perspective based on past experiences by conducting a bibliometric analysis of studies conducted in the field of hospitality and tourism.

The results show that studies focusing on the use of technology in the field of hospitality and tourism are chronologically parallel to technological developments and are numerous. It is seen that journals with high impact factors focus on scientific studies on technology. Similar studies in literature also emphasize journals with high impact factors (Ferreira et al., 2022; Iqbal et al., 2022). It can be said that one of the basic criteria here is that studies in which bibliometric analysis is performed focus on indexes widely accepted in the field of social sciences such as WOS and Scopus. It is seen that the publishing journals focus on management, sustainability, technology and general hospitality and tourism research as subjects. The authors who publish show a general distribution, but it can be said that the cited authors consist of leading authors with h-index in the field of tourism. Şengel and Işkın (2024) emphasize in their study that researchers with high h-index are at the forefront because of the topicality of the subject and the sensitivity of the researchers to current issues.

5.1 Theoretical contributions

It is useful to identify the theoretical contributions of studies using the bibliometric analysis method. These studies are systematic literature reviews. They provide systematic data that can identify original research areas and gaps in the literature on the subject under review. Öztürk and Dil (2022) state that bibliometric analyses provide future predictions with a retrospective identity in support of this information. Based on this information, more traditional topics related to technology have gained importance in academic research on the use of technology in tourism, especially before the 2000s. Until the 2010s, social media had an important share in studies on this subject. As of the 2010s, more specific and original research areas have emerged in terms of conceptualization and theoretical framework formation processes in the literature due to the technological developments experienced. Şengel and Işkın (2024) state that there are many studies conducting bibliometric analysis on the use of technology in hospitality and tourism. However, it is seen that these generally focus on specific topics rather than providing a general evaluation. In this context, this study, which provides a more general framework regarding the use of technology in tourism, contributes to the formation of a theoretical framework in terms of retrospective approach.

5.2 Future directions for studies

Technology is at the center of almost every discipline, both theoretically and practically, not just hospitality and tourism. Although tourism is a service-oriented industry, technology is used in many areas of the industry to a considerable extent. The intellectual structure related to scientific writing in any field is one of the most obvious platforms where the structural status of that field can be monitored. In this respect, the literature on the use of technology in tourism has a history almost parallel to technological developments (Şengel, 2019). The capacity of technological developments constitutes the structure of these scientific studies. In particular, global distribution systems, central reservation systems, automation systems, information and communication technologies, internet use and websites are the subjects studied in order regarding the use of technology in tourism (Schulz, 1996; Werthner & Klein, 1999; Buhalis, 2000). Later, social media has been the subject of studies on the use of technology in tourism for a long time (Miguéns et al., 2008). Today, it is seen that these topics are used in studies, although limited compared to current technology topics (Şengel et al., 2022; Işkın et al., 2024). Although these are limited compared to current technology topics, they have a high rate in academic studies related to tourism. Especially the subject of automation is among the most popular topics of the recent periods in service automation and robotic studies outside of its traditional meaning (Tussyadiah, 2020; Jabeen

et al., 2022). Future studies can focus on older topics related to technology, its contributions to a different department, and its roles such as the added value it will create in the field.

Today, it is seen that a literature parallel to the developments in the world regarding the use of technology in the field of hospitality and tourism is taking shape. This study has revealed that journals with high impact factors prioritize certain topics. The metaverse comes first among these topics (Gursoy et al., 2022; Buhalis et al., 2023; Akyürek et al., 2024). Future studies can continue to work on the integration of the metaverse in different areas related to tourism. In addition, topics based on planning can be included. In these studies, the roles of decision-making stakeholders in the use of the metaverse in tourism can be focused on, or topics can be studied regarding what planning strategies will provide these developments.

Another popular topic related to technology is artificial intelligence. Artificial intelligence, in addition to being popular, has been widely used in recent years because it includes many topics related to technology (Fileri et al., 2021). Many topics such as robotization and service provider robots in tourism, augmented reality, smart applications are discussed in this context (Ferràs et al., 2020; Pei & Zhang, 2021). However, especially with the existence of platforms that enable the production of text, visual, video, etc. content, especially ChatGPT, artificial intelligence has been used more frequently and has gained popularity (Carvalho & Ivanov, 2024). There is such a development in the field of tourism. It is thought that artificial intelligence, which is a current topic, or topics related to this concept will continue to maintain this popularity in the coming period (Kırtıl & Aşkun, 2021; Knani et al., 2022; Dobarjeh et al., 2022; Solakis et al. 2024). The use of these topics in academic studies in the field of hospitality and tourism will both increase the possibility of publication in journals and enable the formation of a theoretical background and conceptual framework related to artificial intelligence in the relevant field. In the studies conducted, it is important to present strategies for sectors and businesses in the tourism industry to gain advantage and competitiveness by using artificial intelligence, especially with managerial implications to be presented as suggestions. It is also important to study topics such as artificial intelligence integration in different areas such as tourism education, tourism financing, and tourist decision-making processes.

6 Declaration

6.1 Limitations

Although the study provides a systematic literature review on the use of technology in tourism, it is limited to the Web of Sciences.

6.2 Conflict of interest

There is no conflict of interest in this study.

6.3 Authors' Contributions

Ümit ŞENGEL: Article idea, data organization and formal analysis and reporting

Zeynep ÖZTOR: Literature review and writing

References

Akyürek, S., Genç, G., Çalık, İ., & Şengel, Ü. (2024). Metaverse in tourism education: A mixed method on vision, challenges and extended technology acceptance model. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 35, 100503.

- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism recreation research*, 25(1), 41-58.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. New York: Pearson Education Publishing.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. *Tourism Review*, 79(2), 290-303.
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., & Kasabov, N. (2022). Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1154-1176.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Falko, Y. (2016). Analysis of the global distribution systems on the international market of tourist services. *European Journal of Management Issues*, 24(6), 15-22.
- Ferràs, X., Hitchen, E. L., Tarrats-Pons, E., & Arimany-Serrat, N. (2020). Smart tourism empowered by artificial intelligence: The case of Lanzarote. *Journal of Cases on information Technology (JCIT)*, 22(1), 1-13.
- Ferreira, J., Vaz, M. F., Silvério, A. C., & Fernandes, P. O. (2022, June). The relationship of rural tourism with sustainable tourism and outdoor activities: A bibliometric analysis. In *2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-5). IEEE.
- Filieri, R., D'Amico, E., Destefanis, A., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2021). Artificial intelligence (AI) for tourism: an European-based study on successful AI tourism start-ups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4099-4125.
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.
- Iqbal, A., Ramachandran, S., Siow, M. L., Subramaniam, T., & Afandi, S. H. M. (2022). Meaningful community participation for effective development of sustainable tourism: Bibliometric analysis towards a quintuple helix model. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100523.
- Işkın, M., Prentice, C., Eker, N., & Şengel, Ü. Understanding the Effects of Reservation Systems and Online Transaction Capacity on the Competitiveness of Travel Agencies. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 14(1), 55-70.
- Ivanov, S. H., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- Jabeen, F., Al Zaidi, S., & Al Dhaheri, M. H. (2022). Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism. *Tourism Review*, 77(4), 1043-1061.

- Kırtıl, İ. G., & Aşkun, V. (2021). Artificial intelligence in tourism: A review and bibliometrics research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 205-233.
- Knani, M., Echchakoui, S., & Ladhari, R. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103317.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- Mistilis, N., & Dwyer, L. (2000). Information technology and service standards in MICE tourism. In *Journal of Convention & Exhibition Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 55-65). Taylor & Francis Group.
- Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. (2021). Marketing robot services in hospitality and tourism: the role of anthropomorphism. In *Future of Tourism Marketing* (pp. 16-27). London: Routledge.
- Murphy, J., Hofacker, C., & Gretzel, U. (2017). Dawning of the age of robots in hospitality and tourism: Challenges for teaching and research. *European Journal of Tourism Research*, 15(2017), 104-111.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet-Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism management*, 69, 460-470.
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Öztürk, O., & Dil, E. (2022). Bibliometric analysis of organizational ecology theory (OET): To review past for directing the future of the field. *Ege Academic Review*, 22(2), 195-212.
- Pei, Y., & Zhang, Y. (2021). A study on the integrated development of artificial intelligence and tourism from the perspective of smart tourism. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1852, No. 3, p. 032016). IOP Publishing.
- Radulović, L. (2013). The role and potential of Global Distribution System Amadeus for Tourism development at the global level. *The European Journal of Applied Economics*, 10(1), 28-38.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87.
- Schulz, A. (1996). The role of global computer reservation systems in the travel industry today and in the future. *Electronic Markets*, 6(2), 17-20.
- Sheldon, P. J. (1997). Tourism information technology. L. Dwyer & P. Forsyth (Eds.), *In International handbook on the economics of tourism*, Cheltenham: Elgar Publishing.
- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2024). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: A general literature review. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 116-130.
- Şengel, O., & Koç, A. (2022). Bibliometric review of studies on sustainable tourism and climate change in 2019. *Turismo y Sociedad*, 31, 161-176.
- Şengel, Ü. (2019). *The Empirical Evaluation of Effecting Socio-economic Factors of Turkey's Tourism Demand*. Unpublished Doctoral Dissertation, Sakarya University of Applied Sciences, Sakarya.
- Şengel, Ü., & Işkın, M. (2024). Intellectual structure on artificial intelligence studies in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2), 202-215.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Işkın, M., & Zengin, B. (2022). The effects of corporate websites usability of travel agencies on their technological capabilities. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6), 1575-1595.
- Tung, V. W. S., & Law, R. (2017). The potential for tourism and hospitality research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498-2513.

- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). ICT and the changing landscape of global tourism distribution. *Electronic markets*, 9(4), 256-262.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yang, L., Chen, Z., Liu, T., Gong, Z., Yu, Y., & Wang, J. (2013). Global trends of solid waste research from 1997 to 2011 by using bibliometric analysis. *Scientometrics*, 96, 133-146.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Coğrafi İşaret Belgesinin Yöresel Ürünlerin Pazarlanabilmesine Etkisi: Nevşehir Kabak Çekirdeği Örneği

Erdal ÜNSALAN^{1*} 

¹ Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Türkiye.

ÖZ

Bu çalışma, Nevşehir ilinde coğrafi işaret tesciline sahip olan Nevşehir kabak çekirdeğinin pazarlanmasında coğrafi işaret belgesinin etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Coğrafi işaretler, bir ürünün belirli bir bölgeye özgü özelliklerini ve kalitesini garanti altına alarak tüketicilere güvence sağlar ve üreticilere rekabet avantajı sunmaktadır. Bu araştırma, coğrafi işaret tescilinin Nevşehir kabak çekirdeğinin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini ele almaktadır. Araştırma kapsamında Nevşehir Kabak çekirdeği satıcıları ile yapılan görüşmeler nitel araştırma yöntemleri ile analiz edilmiştir. Bu süreçte coğrafi işaret tescilinin marka bilinirliği, ürün güvenilirliği ve tüketici tercihlerine olan etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, coğrafi işaret tescilinin Nevşehir kabak çekirdeğinin tanınırlığını artırdığını, pazardaki rekabet gücünü yükselttiğini ve ekonomik değerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Coğrafi işaret belgesinin, tüketici algısında güven ve kalite algısını pekiştirerek satışların artmasına ve yerel ekonominin güçlenmesine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, sadece Nevşehir Kabak çekirdeği için değil, diğer yöresel ürünler için de coğrafi işaret tescilinin önemini vurgulamakta ve bu tür belgelerin yerel ekonomiye olan olumlu katkılarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, coğrafi işaret tescilinin sürdürülebilir tarım ve kırsal kalkınma üzerindeki potansiyel etkilerine de ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret Belgesi, Ürün Pazarlama, Nevşehir Kabak Çekirdeği, Tüketici Algısı, Yerel Ekonomi

The Effect of Geographical Indication Certificate on the Marketing of Local Products Nevşehir Pumpkin Seed Example

ABSTRACT

This study aims to examine in depth the effects of geographical indication certificate on the marketing of Nevşehir pumpkin seeds, which are registered with a geographical indication in the Nevşehir province. Geographical indications provide assurance to consumers and offer competitive advantage to producers by

* Sorumlu yazar e-posta: erdal.unsalan@amasya.edu.tr

guaranteeing the characteristics and quality of a product specific to a particular region. This research examines the impact of geographical indication registration on the marketing strategies of Nevşehir pumpkin seeds. Within the scope of the research, interviews with Nevşehir pumpkin seed sellers were analyzed with qualitative research methods. In this process, the effects of geographical indicator registration on brand awareness, product reliability and consumer preferences were analyzed. The findings indicate that geographical indication certification has increases the recognition of Nevşehir pumpkin seeds, increases its competitiveness in the market and positively affects its economic value. It has been determined that the geographical indication certificate contributes to the increase in sales and the strengthening of the local economy by reinforcing the perception of trust and quality in consumer perception. This study emphasizes the importance of geographical indication registration not only for Nevşehir pumpkin seeds but also for other local products and reveals the positive contributions of such certificates to the local economy. It also sheds light on the potential impacts of geographical indicator registration on sustainable agriculture and rural development.

Keywords: Geographical Indication Certificate, Product Marketing, Nevşehir Pumpkin Seeds, Consumer Perception, Local Economy

1 Giriş

Günümüzde yerel ürünlerin ekonomik değeri ve sürdürülebilirliği, küresel pazarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Meral vd., 2012). Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeye özgü ürünlerin kalitesini, üretim yöntemlerini ve o bölge ile olan bağımlı tescil ederek hem tüketiciyi korumakta hem de yerel üreticilere rekabet avantajı sağlamaktadır ve o bölgenin markalaşmasına katkı sunmaktadır (Sarıpek ve Çevik, 2020). Coğrafi işaret belgesi, ürünlerin benzersizliğini vurgularken aynı zamanda tüketicilerin güvenini kazanarak pazarlama olanaklarını artırmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaret tescili, yöresel ürünlerin tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kapadokya bölgesinde yer alan Nevşehir, tarihsel ve doğal mirasının bir sonucu olarak kültürel zenginlikleri ile birlikte yöresel ürünlerin fazla olduğu bir bölgedir (Demir Özer ve Eser, 2019; Yönet Eren ve Sezgin, 2021). Nevşehir ili, tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra tarımsal ürünleriyle de tanınmaktadır. Bu ürünler arasında Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin iklim ve toprak koşullarına özgü olarak yetiştirilen ve kendine has özellikleriyle öne çıkan bir üründür. Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işaret tescili, bu ürünün kalitesinin ve bölgesel özelliğinin resmîyet kazanması anlamına gelmektedir. Bu tescil, yalnızca ürünün korunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ürünün pazarlama potansiyelini de artırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Nevşehir'de menşei adı olarak tescillenmiş olan kabak çekirdeğinin coğrafi işaret belgesinin, ürünün pazarlanmasına olan katkılarını ortaya koyarak literatüre katkı sunmaktır. Araştırma kapsamında coğrafi işaret tescilinin Nevşehir kabak çekirdeği satıcılar üzerindeki etkileri, ürünün pazarlanmasında ve tanınırlığı üzerindeki rolü incelenecektir. Ayrıca bu tescilin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan sağladığı faydalar da değerlendirilerek coğrafi işaretlerin yerel kalkınmaya olan katkıları ortaya konulacaktır. Tüm bunlarla beraber bu çalışmanın sonuçları, coğrafi işaretlerin yöresel ürünlerin pazarlanmasındaki önemini vurgulayarak, diğer yerel ürünlerin de benzer şekilde tescil edilip pazarlanmasına yönelik stratejiler geliştirilmesine ışık tutacaktır. Bu çalışmanın sonucunda Nevşehir kabak çekirdeği örneği üzerinden elde edilen bulgular hem yerel üreticiler hem de literatür için değerli bilgiler sunacaktır.

2 Kavramsal Çerçeve

2.1 Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaretler, tüketicilere ürünlerin kaynağı ve nitelikleri hakkında bilgi verirken üreticilere de ürünlerini koruma ve pazarlama açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Coğrafi işaret kavramı, özellikle yerel ve geleneksel ürünlerin korunması, tanıtılması ve değerinin artırılması açısından büyük bir öneme sahiptir (Acar, 2018). Bununla beraber coğrafi işaretler, genellikle iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar menşei adı ve mahreç işaretidir. İlk olarak menşei adı, ürünün tüm üretim, işleme ve hazırlık aşamalarının belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştiği durumlarda kullanılan bir işarettir. Mahreç işareti ise ürünün üretim aşamalarının en az birinin belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştiği

durumlarda kullanılan işarettir. Her iki işaret türü de ürünlerin coğrafi kaynağına dair tüketiciye güvence sağlar ve bu ürünlerin piyasada farklılaşmasını mümkün kılmaktadır. Coğrafi işaretlerin tarihi, özellikle Avrupa'da, yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. İlk olarak şarap ve peynir gibi ürünler için kullanılan bu işaretler, zamanla daha geniş bir ürün yelpazesinde uygulanmaya başlanmıştır. Günümüzde dünya genelinde coğrafi işaretlerle korunan ürünler arasında kahve, çay, zeytinyağı, baharatlar ve tarım ürünleri bulunmaktadır (Belli, 2022).

Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda tanınması ve korunması ise Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) ile sağlanmaktadır. Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretlerin en önemli işlevlerinden biri, yerel ekonomilerin güçlendirilmesidir. Coğrafi işaret tescili, yerel üreticilerin ürünlerini koruma altına alarak, bu ürünlerin taklit edilmesini ve haksız rekabeti önlemektedir. Bu durum, üreticilerin ürünlerinin değerini artırarak daha yüksek fiyatlardan satılmasını sağlamaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması, bölgenin turizm potansiyelini de artırmakta ve yerel ekonomilere ek gelir sağlamaktadır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020). Nevşehir kabak çekirdeği örneğinde olduğu gibi coğrafi işaretler, belirli bir bölgenin ürünlerinin dünya çapında tanınmasını sağlayabilmektedir. Tüm bunlarla beraber Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin iklim ve toprak koşullarına özgü olarak yetiştirilmekte ve kendine has özellikleriyle öne çıkmaktadır. Coğrafi işaret tescili, bu ürünün kalitesinin ve bölgesel özelliğinin resmiyet kazanmasını sağlamaktadır. Bu tescil, yalnızca ürünün korunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ürünün pazarlama potansiyelini de artırmaktadır.

2.1.1 Coğrafi İşaretlerin Tanımı

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü ürünlerin kalitesini, ününü veya diğer karakteristik özelliklerini belirten ve bu ürünlerin o bölgeyle bağlantısını tescil eden işaretlerdir. Bu işaretler, ürünlerin belirli bir coğrafi bölgeye ait olduğunu ve o bölgenin doğal ve insan faktörlerinden kaynaklanan özgün özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Coğrafi işaretler, tüketicilere ürünün kaynağı hakkında güvenilir bilgi sunarken yerel üreticilere de ürünlerini koruma ve pazarlama açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Delice, 2016). Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretlerin tanımı, ürünlerin kalite ve özgünlüğünü koruma amacını taşımaktadır. Bu işaretler, tüketicilere ürünlerin coğrafi kökenine dair güvence sağlar ve bu ürünlerin taklit edilmesini önler. Bu sayede, yerel üreticiler haksız rekabete karşı korunur ve ürünlerinin değeri artar. Coğrafi işaretler, yerel ekonomilerin gelişmesine ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunur. Özellikle tarım ve gıda ürünleri, coğrafi işaretler sayesinde dünya pazarlarında daha rekabetçi hale gelir ve bu ürünlerin tanınırlığı artar.

Nevşehir kabak çekirdeği örneğinde olduğu gibi, coğrafi işaretler, belirli bir bölgenin ürünlerinin ulusal ve uluslararası alanda tanınmasını sağlar (Eren ve Sezgin, 2021). Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin iklim ve toprak koşullarına özgü olarak yetiştirilen ve kendine has özellikleriyle öne çıkan bir üründür. Bu ürünün coğrafi işaret tescili, Nevşehir kabak çekirdeğinin kalitesinin ve bölgesel özelliğinin resmiyet kazanması anlamına gelmektedir. Bu tescil, ürünün korunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda pazarlama potansiyelini de artırmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretlerin tanımı, belirli bir coğrafi bölgeye özgü ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü koruma amacı taşımaktadır. Bu işaretler, tüketicilere ürünlerin kaynağı hakkında güvenilir bilgi sunmakta ve yerel üreticilere ürünlerini koruma ve pazarlama açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Coğrafi işaretler, yerel ekonomilerin gelişmesine katkıda bulunurken, kültürel mirasın korunmasına da destek olmaktadır (Jafarova, 2022). Bu nedenle coğrafi işaretlerin tanımı ve önemi, günümüzde giderek daha fazla anlaşılmakta ve birçok ülke tarafından benimsenmektedir.

2.1.2 Coğrafi İşaret Türleri

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü ürünlerin özelliklerini ve kalitesini tanımlayan, bu ürünlerin o bölgeyle olan bağına tescil eden önemli işaretlerdir. Bu işaretler, ürünlerin kökenine dair tüketicilere güvence sağlarken üreticilere de pazarlama ve koruma açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi daha detaylı incelenirse menşe adı, bir ürünün tüm üretim, işleme ve hazırlık aşamalarının belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştiği durumlarda kullanılan bir coğrafi işaret türüdür. Menşe adı, ürünün sadece belirli bir bölgeye özgü olduğunu ve bu bölgenin doğal ve insan faktörlerinden kaynaklanan özellikleri taşıdığını ifade etmektedir (Kalekahyası ve Göktaş, 2022). Menşe adıyla tescillenen ürünlerin, üretim sürecinde kullanılan hammaddelerin de o bölgeden elde

edilmesi gerekmektedir. Bu tür coğrafi işaret, ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü garanti altına almakta ve tüketicilere bu ürünlerin belirli bir coğrafi bölgeye ait olduğunu belirtmektedir. Örneğin Fransız şarabı Champagne, menşe adıyla tescillenen bir üründür (Jay ve Taylor,2013). Champagne adı, yalnızca Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen şaraplar için kullanılabilir. Bu şaraplar, bölgenin iklimi, toprak yapısı ve üretim tekniklerinden kaynaklanan özellikleri taşımaktadır. Tüm bunlarla beraber menşe adı, Champagne şaraplarının dünya çapında tanınmasını ve taklit edilmesinin önlenmesini sağlamaktadır.

Mahreç işareti, bir ürünün üretim aşamalarının en az birinin belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştiği durumlarda kullanılan bir coğrafi işaret türüdür (Karademir, 2021). Mahreç işareti, ürünün belirli bir coğrafi bölgeyle bağlantısını ifade eder, ancak tüm üretim sürecinin o bölgede gerçekleşmesi şart değildir. Bu tür coğrafi işaret, ürünlerin belirli bir kaliteye sahip olduğunu ve bu kalitenin belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını göstermektedir. Mahreç işaretiyle tescillenen ürünler, genellikle üretim teknikleri veya hammaddelerinin bir kısmının belirli bir bölgeden gelmesi nedeniyle o bölgeyle özdeşleşmektedir. Örneğin Türk Antep fıstığı, mahreç işaretiyle tescillenen bir üründür. Antep fıstığı, Gaziantep bölgesinde yetiştirilen ve bu bölgenin iklim ve toprak koşullarına özgü özellikler taşıyan bir üründür ama Antep fıstığının bazı üretim aşamaları farklı bölgelerde gerçekleşebilmektedir. Mahreç işareti, Antep fıstığının belirli bir kaliteye ve özgünlüğe sahip olduğunu garanti etmekte ve bu ürünün tanınmasını sağlamaktadır (Kök, 2022).

2.2 Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler

Yöresel ürünler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü, o bölgenin doğal ve kültürel özelliklerini yansıtan ürünlerdir. Bu ürünler, genellikle uzun bir geçmişe sahip olup geleneksel üretim yöntemleriyle üretilmekte ve bölgenin kimliğinin bir parçası haline gelmektedir. Yöresel ürünlerin ekonomik, sosyal ve kültürel değeri, yerel topluluklar için büyük önem taşımaktadır. Coğrafi işaretler, bu değerli ürünlerin korunması ve tanıtılması için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Kök, 2022). Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin özgün özelliklerini ve kalitesini tescil ederek bu ürünlerin pazarlama potansiyelini artırır ve taklit edilmesini önlemektedir. Tüm bunlarla beraber yöresel ürünler, buldukları bölgenin iklim, toprak ve diğer doğal koşullarından etkilenmekte ve bu özellikler, ürünlerin kalitesini ve benzersizliğini belirlemektedir. Ayrıca yöresel ürünlerin üretiminde kullanılan geleneksel bilgi ve beceriler, nesilden nesile aktarılır ve bu ürünlerin özgünlüğünü korumaktadır. Yöresel ürünler, yerel ekonomilerin canlanmasına katkıda bulunur ve bölgenin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle tarım ve gıda ürünleri, turizm potansiyeli yüksek bölgelerde yöresel ürünler olarak öne çıkar ve bölgeye özgü bir marka değeri yaratmaktadır (Servet, 2019).

Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin korunması ve tanıtılması için uluslararası kabul görmüş bir sistemdir. Coğrafi işaret tescili, ürünlerin belirli bir coğrafi bölgeye özgü olduğunu ve bu bölgenin doğal ve kültürel özelliklerinden kaynaklanan niteliklere sahip olduğunu resmen tanımlamaktadır. Bu tescil, ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü garanti altına alarak, tüketicilere güven vermektedir. Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretler, ayrıca ürünlerin taklit edilmesini önlemekte ve yerel üreticilerin haksız rekabetle karşılaşmasını engellemektedir. Tüm bunlarla beraber yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle korunması, ürünlerin pazarlama potansiyelini artırmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, kalite ve özgünlük garantisi sunarak, tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünleri satın alarak, belirli bir bölgenin özgün lezzetlerini ve geleneksel üretim yöntemlerini deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Bu durum, yöresel ürünlerin pazar payını artırır ve yerel üreticilerin gelirlerini yükseltmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı, bölgenin turizm potansiyelini de artırmakta ve bölgeye gelen turistlerin yöresel ürünlere olan talebini artırmaktadır. Nevşehir kabak çekirdeği örneğinde olduğu gibi coğrafi işaret tescili, yöresel ürünlerin ulusal ve uluslararası alanda

2.2.1 Yöresel Ürünlerin Tanımı ve Önemi

Yöresel ürünler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü olan, o bölgenin doğal koşullarını ve kültürel mirasını yansıtan ürünlerdir. Bu ürünler, genellikle uzun bir geçmişe ve köklü bir geleneğe sahiptir. Yöresel ürünlerin üretiminde kullanılan hammaddeler, o bölgenin iklimi, toprak yapısı, su kaynakları ve diğer doğal özelliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Ayrıca bu ürünlerin üretiminde kullanılan yöntemler, bölge halkının geleneksel bilgi ve becerileri ile şekillenmektedir. Tüm bunlarla beraber yöresel ürünler, yerel ekonomilerin canlanmasına katkıda bulunmakta, kültürel mirasın korunmasını sağlamakta ve

bölgenin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır (Yalçın, 2013). Bu çerçevede yöresel ürünlerin tanımı, ürünlerin belirli bir coğrafi bölgeye özgü olma özelliğini vurgulamaktadır. Bu ürünler, genellikle belirli bir bölgenin adını taşımakta ve o bölgenin simgesi haline gelmektedir. Yöresel ürünlerin üretiminde kullanılan hammaddeler, o bölgenin doğal kaynaklarından elde edilmekte ve bu kaynakların özellikleri, ürünün kalitesini ve özgünlüğünü belirlemektedir. Yöresel ürünlerin önemi, birçok açıdan değerlendirilebilmektedir. Öncelikle yöresel ürünler, yerel ekonomilerin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Yöresel ürünlerin üretimi ve satışı, bölge halkına istihdam sağlamakta ve gelir düzeyini artırmaktadır (Yalçın, 2013). Ayrıca yöresel ürünlerin pazarlanması, bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur ve yerel üreticilerin refahını artırmaktadır. Yöresel ürünler, bölge halkının geçim kaynağı olmanın ötesinde, kültürel mirasın korunmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu ürünler, geleneksel bilgi ve becerilerin yaşatılmasını sağlar ve kültürel kimliğin korunmasına yardımcı olmaktadır.

Genel olarak yöresel ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması, bölgenin turizm potansiyelini artırmaktadır. Turistler, ziyaret ettikleri bölgelerde yöresel ürünleri deneyimleme ve satın alma fırsatı bulmaktadır. Bu durum hem turistlerin bölgeye ilgisini artırır hem de yerel ekonomiye ek gelir sağlamaktadır. Yöresel ürünler, bölgenin kültürel ve doğal zenginliklerini tanıtarak, bölgenin marka değerini yükseltmektedir. Özellikle coğrafi işaret tescili ile korunmuş yöresel ürünler, kalite ve özgünlük garantisi sunarak tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Acar, 2018). Tüm bunlarla beraber Nevşehir kabak çekirdeği gibi yöresel ürünler, bölgenin doğal ve kültürel özelliklerini yansıtarak yerel ekonomiye ve kültürel mirasa katkıda bulunmaktadır. Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin iklim ve toprak koşullarına özgü olarak yetiştirilir ve bu koşullar, ürünün kalitesini ve benzersizliğini belirler. Nevşehir kabak çekirdeği, coğrafi işaret tescili ile korunarak hem ulusal hem de uluslararası alanda tanınmaktadır. Bu tescil, ürünün kalitesini ve özgünlüğünü garanti altına alır ve pazarlama potansiyelini artırmaktadır. Bu bağlamda yöresel ürünler, yerel ekonomilerin güçlenmesi, kültürel mirasın korunması ve bölgenin tanıtılması açısından büyük bir öneme sahiptir (Belli, 2022). Yöresel ürünlerin üretimi ve satışı, yerel halkın gelir düzeyini artırmakta ve bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yöresel ürünler, geleneksel bilgi ve becerilerin yaşatılmasını sağlamakta ve kültürel kimliğin korunmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle yöresel ürünlerin korunması ve desteklenmesi, sürdürülebilir kalkınma ve yerel ekonomilerin güçlenmesi açısından büyük bir öneme sahiptir.

2.2.2 Yöresel Ürünlerin Ekonomiye Katkısı

Yöresel ürünler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü özellikleriyle öne çıkan ve genellikle uzun bir geçmişe sahip olan ürünlerdir. Bu ürünler, bölgenin doğal kaynakları ve kültürel mirasıyla doğrudan ilişkilidir. Yöresel ürünlerin ekonomiye katkısı, yerel üreticilere sağladıkları faydalar, yerel ekonomilerin gelişimine yaptıkları katkılar ve ulusal ekonomiye sundukları olanaklar bakımından değerlendirilebilmektedir. Bu çerçevede yöresel ürünlerin korunması, tanıtılması ve pazarlanması, sürdürülebilir kalkınma ve yerel refah için büyük önem taşımaktadır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020).

Yöresel ürünlerin ekonomiye en belirgin katkılarından biri, yerel üreticilere sağladıkları istihdam ve gelir fırsatlarıdır. Yöresel ürünlerin üretimi, işlenmesi ve pazarlanması süreçlerinde yerel halkın bilgi ve becerilerinin kullanılması, bu ürünlerin değer zincirinde yer alan bireyler için istihdam yaratmaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde tarım ve gıda sektöründeki yöresel ürünler, bölge halkının temel geçim kaynağı olabilmektedir. Bu durum, yerel ekonominin canlılığını korumasına ve bölgenin ekonomik bağımsızlığının sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Cürebal ve Eren, 2019). Yöresel ürünlerin ekonomiye olan bir diğer önemli katkısı, yerel ekonomilerin gelişimine yaptıkları olumlu etkidir. Yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescili ile korunması, bu ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü garanti altına alarak yerel üreticilerin rekabet gücünü artırmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, tüketicilere güvenilir ve kaliteli ürünler sunarak, piyasa talebini artırmaktadır. Bu durum, yerel üreticilerin daha yüksek fiyatlarla satış yapabilmesini sağlar ve bölge ekonomisine ek gelir kazandırmaktadır.

Yöresel ürünlerin pazarlanması ve tanıtımı, bölgenin turizm potansiyelini de artırır. Turistler, ziyaret ettikleri bölgelerde yöresel ürünleri deneyimlemek ve satın almak isterler. Bu durum, bölgeye gelen turist sayısını artırırken, turizm gelirlerini de yükseltmektedir. Yöresel ürünler, bölgenin kültürel ve doğal zenginliklerini tanıtarak, bölgenin marka değerini yükseltir. Turizm sektöründeki bu canlanma, konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi yan sektörlerde de ekonomik hareketliliği artırmakta ve bölge ekonomisine geniş çaplı bir katkı sağlamaktadır. Ulusal ekonomi açısından bakıldığında, yöresel

ürünlerin ihracatı, ülkenin dış ticaretine olumlu katkılar sağlamaktadır (Delice, 2016). Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretli ürünler, uluslararası pazarlarda kalite ve özgünlük garantisi sunarak ihracat potansiyelini artırmaktadır. Yöresel ürünlerin tanıtımı ve ihracatı, ülkenin marka değerini yükseltir ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Bu durum, ulusal ekonomiye döviz girdisi sağlamak ve ülkenin ekonomik büyümesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yöresel ürünlerin ihracatı, yerel üreticilerin uluslararası pazarlara açılmasını teşvik etmekte ve bu üreticilerin global düzeyde rekabet edebilme yeteneklerini artırmaktadır (Eren ve Sezgin, 2021).

2.3 Pazarlama Kavramı

Pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerini tüketicilere ulaştırma sürecini kapsayan geniş ve dinamik bir kavramdır. Bu süreç, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması aşamalarını içermektedir. Pazarlama, yalnızca ürün veya hizmet satışıyla sınırlı değildir; aynı zamanda tüketici davranışlarını anlamayı, marka sadakati oluşturmayı ve müşteri memnuniyetini sağlamayı da içermektedir. Bu bağlamda, pazarlama, işletmelerin sürdürülebilirliği ve rekabet gücü için kritik bir öneme sahiptir. Pazarlama kavramı, zamanla evrilmiş ve farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. İlk dönemlerde pazarlama, daha çok ürün odaklı bir yaklaşımla ele alınmış, üretim ve satış süreçlerine odaklanılmıştır ama pazarlama anlayışı 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemli bir değişim geçirmiştir (Jafarova, 2022). Tüketici odaklı pazarlama yaklaşımı, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketici ihtiyaç ve isteklerine göre şekillendirmesini ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmasını vurgulamaktadır. Bu anlayış, tüketici davranışlarını ve pazar trendlerini analiz etmeyi, hedef kitleye uygun stratejiler geliştirmeyi ve rekabet avantajı sağlamayı amaçlamaktadır.

Pazarlama süreci, bir dizi temel aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, pazar araştırmasıdır. Pazar araştırması, tüketici ihtiyaçlarının, pazar koşullarının ve rakiplerin analiz edilmesini içermektedir. Bu aşama, işletmelerin stratejik kararlar almasına ve pazarda doğru konumlanmasına yardımcı olmaktadır. İkinci aşama, hedef pazarın belirlenmesidir. Hedef pazar, işletmenin ürün veya hizmetlerini sunmayı planladığı belirli bir tüketici grubunu ifade etmektedir (Kalekahyası ve Göktaş, 2022). Bu aşamada demografik, psikografik ve davranışsal kriterler dikkate alınarak en uygun hedef kitle seçilmektedir. Tüm bunlarla beraber ürün geliştirme aşaması, pazarlama sürecinin önemli bir diğer adımıdır. Bu aşamada, tüketici ihtiyaçlarına ve pazar taleplerine uygun ürün veya hizmetler tasarlanmakta ve geliştirilmektedir. Ürün geliştirme süreci, inovasyon ve yaratıcılığı gerektirmektedir. Ürün veya hizmetin kalite, özellikler ve faydalar açısından tüketici beklentilerini karşılaması hedeflenmektedir. Ardından fiyatlandırma stratejileri belirlenmektedir. Bununla beraber fiyatlandırma, ürünün değerini yansıtan ve tüketicilerin ödeme istekliliğini göz önünde bulunduran bir süreçtir (Karademir, 2021). Fiyatlandırma stratejileri, maliyetler, rekabet durumu ve pazar koşulları gibi faktörlere dayanmaktadır. Pazarlamanın bir diğer önemli unsuru, tutundurma faaliyetleridir. Tutundurma, ürün veya hizmetin tüketicilere tanıtılması ve bilinirliğinin artırılması için gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu çerçevede reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve kişisel satış gibi araçlar, tutundurma stratejileri arasında yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2012; Kök, 2022; Wahyudi ve Melinda, 2018). Genel olarak dağıtım, pazarlama sürecinin son aşamasıdır. Dağıtım, ürün veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu aşama, tedarik zinciri yönetimi, lojistik ve dağıtım kanallarının etkin bir şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda süreç içerisinde dağıtım stratejileri, ürünün hedef pazarlara hızlı ve verimli bir şekilde ulaştırılmasını hedeflemektedir.

2.3.1 Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejileri, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini tüketicilere ulaştırma ve rakiplerinden farklılaşarak rekabet avantajı sağlama çabalarını organize eden planlar ve yaklaşımlar bütünüdür. Bu stratejiler, işletmelerin pazar payını artırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve uzun vadeli başarıyı yakalamak amacıyla geliştirilmektedir. Pazarlama stratejileri, hedef pazarın belirlenmesi, ürün konumlandırma, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi temel unsurları içermektedir. Bu unsurların her biri, işletmenin genel pazarlama hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Tüm bunlarla beraber pazarlama stratejilerinin ilk ve en önemli adımı, hedef pazarın belirlenmesidir. Örneğin genç tüketicilere yönelik bir ürün geliştirirken bu kitlenin ilgi alanları, alışkanlıkları ve ihtiyaçları dikkate alınarak pazarlama mesajları ve kanalları belirlenmektedir. Bu çerçevede ürün konumlandırma, bir ürünün hedef pazarda nasıl algılanacağını ve rakip ürünlerden nasıl ayrışacağını belirleyen stratejidir

(Pektaş vd., 2018). Bu süreç, tüketici ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda ürünün faydalarını ve özelliklerini vurgulamayı içermektedir. Ürün konumlandırma, marka imajının oluşturulmasında ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede kritik bir rol oynamaktadır. Başarılı bir konumlandırma stratejisi, ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketicilerin zihinlerinde benzersiz bir yer edinmesini sağlamaktadır. Tüm bunlarla beraber fiyatlandırma stratejileri, bir ürün veya hizmetin fiyatının belirlenmesi sürecini kapsar (Servet, 2019). Fiyatlandırma, tüketicilerin algısını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Fiyatlandırma stratejileri belirlenirken maliyetler, rekabet durumu, pazar talebi ve tüketici beklentileri gibi unsurlar dikkate alınır. Temel fiyatlandırma stratejileri arasında maliyet temelli fiyatlandırma, rekabetçi fiyatlandırma ve değer temelli fiyatlandırma bulunmaktadır. Maliyet temelli fiyatlandırma, ürünün üretim maliyetlerine belirli bir kâr marjı eklenerek fiyatlandırılırken, rekabetçi fiyatlandırma rakiplerin fiyatlarını baz almaktadır. Değer temelli fiyatlandırma ise tüketicilerin ürünün değerine göre ödeme istekliliğini temel almaktadır. Tüm bunlarla beraber bu stratejiler, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış ve dijital pazarlama gibi araçları kapsamaktadır (Tekelioğlu, 2019).

Dijital pazarlama, veri analitiği ve geri bildirimlerin hızlı bir şekilde değerlendirilmesini mümkün kılarak pazarlama stratejilerinin sürekli olarak optimize edilmesini sağlamaktadır. Tüm bunlarla beraber pazarlama stratejileri, işletmelerin ürün veya hizmetlerini hedef kitleye ulaştırma ve rekabet avantajı sağlama çabalarını organize eden planlar ve yaklaşımlar bütünüdür. Hedef pazarın belirlenmesi, ürün konumlandırma, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi temel unsurlar, pazarlama stratejilerinin başarısında kritik bir rol oynamaktadır (Yayla, 2021). Günümüzde dijital pazarlama stratejileri, işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını ve tüketicilerle etkileşim kurmasını sağlayarak, pazarlama süreçlerinin etkinliğini artırmaktadır. Pazarlama stratejileri, işletmelerin rekabet gücünü artırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürülebilir bir büyüme elde etmek için vazgeçilmezdir.

2.4 Coğrafi İşaretlerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü ürünlerin kalitesini, ününü veya diğer karakteristik özelliklerini tanımlayan işaretlerdir. Bu işaretler, ürünlerin bölgesel kimliğini koruma ve bu kimliği pazarda avantaj sağlama amacı taşımaktadır. Coğrafi işaretlerin pazarlama üzerindeki etkisi, ürünlerin değerini artırmak, tüketici güvenini sağlamak, rekabet avantajı yaratmak ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmek gibi çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. Bu etkiler hem yerel üreticilere hem de tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır (Yalçın, 2013). Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretlerin pazarlama üzerindeki en belirgin etkilerinden biri, ürünlerin değerini artırmasıdır. Coğrafi işaret tescili, bir ürünün belirli bir coğrafi bölgeye ait olduğunu ve bu bölgenin doğal ve insan faktörlerinden kaynaklanan özel niteliklere sahip olduğunu garanti etmektedir. Bu durum, ürünlerin pazarda farklılaşmasını ve premium fiyatlarla satılmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünlerin kalitesine ve özgünlüğüne güvenir, bu da bu ürünlerin tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Yılmazbilen, 2020). Örneğin Champagne şarapları, yalnızca Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen ve belirli kalite standartlarına sahip şaraplar olarak tanınmaktadır. Bu tescil, Champagne şaraplarının dünya çapında yüksek bir değere sahip olmasını ve premium fiyatlarla satılmasını sağlamaktadır. Tüketici güveni, coğrafi işaretlerin pazarlama üzerindeki bir diğer önemli etkisidir. Yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle korunmalarının sağlanması ile birlikte ait oldukları bölgenin de imajına, tanıtımına ve sadece ürünün değil aynı zamanda destinasyonun da pazarlanmasına katkı sağlamantadırlar (Avşar ve Eryılmaz, 2022).

Rekabet avantajı, coğrafi işaretlerin pazarlama üzerindeki etkilerinden bir diğeridir. Coğrafi işaret tescili, yerel üreticilere rekabetçi bir üstünlük sağlamaktadır. Bu işaretler, yerel ürünlerin taklit edilmesini ve haksız rekabeti önleyerek, orijinal üreticilerin haklarını korumaktadır. Coğrafi işaretler, ürünlerin pazarda tanınmasını ve ayırt edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum, yerel üreticilerin rekabet gücünü artırmakta ve ulusal ve uluslararası pazarlarda daha başarılı olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca coğrafi işaretler, yerel üreticilerin inovasyon yapma ve ürünlerini geliştirme motivasyonunu artırmaktadır. Bölgesel kalkınma, coğrafi işaretlerin pazarlama üzerindeki etkilerinin bir diğer önemli boyutudur. Coğrafi işaretler, yerel ekonomilerin canlanmasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle korunması, bu ürünlerin tanıtımını ve pazarlamasını kolaylaştırmaktadır (Acar, 2018). Bu durum, yerel üreticilerin gelir düzeyini artırmakta ve bölgedeki ekonomik faaliyetleri canlandırmaktadır. Tüm bunlarla beraber Nevşehir kabak çekirdeği örneğinde olduğu gibi coğrafi işaret tescili, yöresel ürünlerin pazarlama potansiyelini önemli ölçüde artırmaktadır. Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin iklim ve toprak koşullarına özgü olarak yetiştirilir ve kendine has

özellikleriyle tanınmaktadır. Coğrafi işaret tescili, bu ürünün kalitesini ve bölgesel özelliğini garanti altına alarak pazarlama faaliyetlerinde önemli bir avantaj sağlamaktadır (Belli, 2022). Nevşehir kabak çekirdeği, coğrafi işaret sayesinde hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda tanınır ve tercih edilir hale gelmektedir. Genel olarak coğrafi işaretlerin pazarlama üzerindeki etkisi, ürünlerin değerini artırmak, tüketici güvenini sağlamak, rekabet avantajı yaratmak ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmek gibi çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. Coğrafi işaretler, yerel üreticilere rekabetçi bir üstünlük sağlar ve tüketicilere güvenilir ve kaliteli ürünler sunmaktadır. Bu işaretler, yöresel ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınmasını ve tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır. Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretler, yerel ekonomilerin canlanmasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunarak hem yerel hem de küresel düzeyde önemli bir rol oynamaktadır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020).

2.4.1 Coğrafi İşaretlerin Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Rolü

Coğrafi işaretler, ürünlerin pazarlama stratejilerinde markalaşma ve ürün farklılaştırma açısından önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaret tescili, ürünlerin belirli bir bölgeye ait olduğunu ve bu bölgenin özel niteliklerini taşıdığını garanti etmektedir. Bu durum, ürünlerin pazarda diğer benzer ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgeyle özdeşleşmiş ve o bölgenin kültürel ve doğal özelliklerini yansıtan ürünler olarak tüketicilerin zihninde benzersiz bir yer edinmektedir. Bu farklılık, markalaşma sürecinde önemli bir avantaj sağlamak ve ürünlerin tanınırlığını artırmaktadır (Cürebal ve Eren, 2019). Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretler, pazarlama stratejilerinde tüketici güveni ve marka sadakati oluşturma açısından kritik bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, belirli kalite standartlarına uygun olarak üretildiği ve sahtecilikten korunduğu için tüketiciler tarafından güvenilir bulunmaktadır. Bu güven duygusu, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri tercih etmesine ve bu ürünlere sadık kalmasına neden olmaktadır. Tüketici güveni, marka sadakatini güçlendirir ve tekrar satın alma olasılığını artırmaktadır. Bu da işletmelerin uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmasına ve sürdürülebilir bir gelir elde etmesine yardımcı olur. Coğrafi işaretler, pazarlama stratejilerinde premium fiyatlandırma ve katma değer yaratma açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaret tescili, ürünlerin kalite ve özgünlük garantisi sunarak bu ürünlerin pazarda daha yüksek fiyatlarla satılmasını sağlar (Delice, 2016). Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünlerin değerini ve kalitesini bildikleri için bu ürünler için premium fiyat ödemeye isteklidirler. Bu durum, yerel üreticilerin gelirlerini artırır ve ekonomik kalkınmayı desteklemektedir.

Genel olarak coğrafi işaretler, pazarlama stratejilerinde uluslararası pazarlara erişim ve ihracat potansiyeli yaratma açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, uluslararası pazarlarda kalite ve özgünlük garantisi sunarak bu pazarlarda tanınmakta ve tercih edilir hale gelmektedir. Coğrafi işaretler, yerel üreticilerin ürünlerini global düzeyde pazarlama ve satma imkanı sağlar. Bu durum, ihracat gelirlerini artırır ve ülkenin dış ticaret dengesine olumlu katkılar yapmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası tanınırlığı, ülkenin marka değerini yükseltmekte ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekmektedir (Eren ve Sezgin, 2021). Coğrafi işaretlerin pazarlama stratejileri üzerindeki bir diğer önemli rolü, bölgesel kalkınma ve sürdürülebilirlik açısından kendini göstermektedir. Tüm bunlarla beraber coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması, yerel ekonomilerin canlanmasına katkıda bulunmakta ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmektedir. Bu bağlamda yerel üreticilerin gelir düzeyinin artması, bölgedeki ekonomik faaliyetleri canlandırmakta ve sosyal refahı artırmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretler, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik ederek çevresel koruma ve ekolojik dengeyi desteklemektedir (Jafarova, 2022).

2.5 Nevşehir Kabak Çekirdeği

Nevşehir kabak çekirdeği, Türkiye'nin Kapadokya bölgesinde yer alan Nevşehir iline özgü, yüksek kalite ve özgün tat özellikleriyle tanınan bir tarım ürünüdür. Bu ürün, bölgenin kendine has iklim ve toprak koşullarında yetiştirilerek yerel halkın uzun yıllara dayanan geleneksel tarım bilgisi ve deneyimiyle harmanlanmaktadır. Bu bağlamda Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin kültürel ve ekonomik yaşamında önemli bir yere sahip olup coğrafi işaret tescili ile korunmaktadır (Kalekahyası ve Göktaş, 2022).

Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin tarım faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Yerel halk, kabak çekirdeği üretiminde geleneksel yöntemleri kullanarak hem kültürel mirası yaşatır hem de ürünün kalitesini korumaktadır. Kabak çekirdeği, bölgedeki çiftçilerin önemli bir gelir kaynağıdır ve yerel ekonominin canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Üretim süreci, tohum ekiminden hasada kadar

titizlikle yürütülmekte ve çekirdeklerin kurutulması ve işlenmesi aşamalarında da geleneksel yöntemler tercih edilmektedir. Coğrafi işaret tescili, Nevşehir kabak çekirdeğinin ulusal ve uluslararası alanda tanınmasını ve korunmasını sağlamaktadır (Karademir, 2021). Coğrafi işaret tescili, bu ürünün belirli kalite standartlarına uygun olarak üretildiğini ve bölgenin özel niteliklerini taşıdığını garanti etmektedir. Bu tescil, Nevşehir kabak çekirdeğinin pazarlama potansiyelini artırır ve tüketici güvenini sağlar. Coğrafi işaretli ürünler, piyasada diğer benzer ürünlerden farklılaşarak, premium fiyatlarla satılma olasılığını artırmaktadır. Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünlerin kalitesine güvenir ve bu ürünleri tercih eder. Nevşehir kabak çekirdeği, coğrafi işaret tescili ile yerel üreticilere önemli faydalar sağlamaktadır. Coğrafi işaret, yerel üreticilerin haksız rekabetle karşılaşmasını önler ve ürünlerinin değerini artırır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı, bölgenin turizm potansiyelini de artırmaktadır. Bu çerçevede turistler, Nevşehir'i ziyaret ettiklerinde kabak çekirdeği gibi yerel ürünleri deneyimlemek ve satın almak istemektedir. Bu durum, bölgeye gelen turist sayısını ve turizm gelirlerini artırmakta, dolayısıyla yerel ekonomiye ek katkılar sağlamaktadır (Kök, 2022).

2.5.1 Nevşehir Kabak çekirdeğinin Tarihçesi ve Özellikleri

Nevşehir'de kabak tarımı ve kabak çekirdeği üretimi, yüzyıllardır süregelen bir gelenektir. Bu tarım faaliyeti, bölgenin iklim ve toprak koşullarına uygun olarak gelişmiş ve zamanla bölge halkının geçim kaynaklarından biri olmuştur. Kabak çekirdeği üretimi, özellikle yaz aylarında sıcak ve kurak iklim koşullarının hakim olduğu Nevşehir'de büyük önem taşır. Bu koşullar, kabak bitkisinin ideal büyüme ve olgunlaşma sürecine katkıda bulunmaktadır (Öaman, 2015). Bölge halkı, kabak çekirdeği üretiminde geleneksel yöntemleri kullanarak, ürünün kalitesini ve lezzetini korumayı başarmıştır. Kabak çekirdekleri, özenle seçilen kabaklardan elde edilir ve güneş altında doğal yöntemlerle kurutulmaktadır. Bu süreç, kabak çekirdeğinin lezzetini ve besin değerini artırmaktadır. Nevşehir kabak çekirdeği, yıllar içinde bölgeyle özdeşleşmiş ve yerel ve ulusal pazarlarda tanınır hale gelmiştir. Tüm bunlarla beraber Nevşehir kabak çekirdeği, benzersiz tat ve aroma profili ile diğer kabak çekirdeklerinden ayrılmaktadır. Bu ürün, bölgenin volkanik toprak yapısı ve iklim koşullarının etkisiyle yüksek kaliteye sahiptir. Volkanik topraklar, kabak bitkisine zengin mineral ve besin maddeleri sağlar, bu da çekirdeklerin lezzetini ve besin değerini artırmaktadır.

2.5.2 Nevşehir Kabak çekirdeğinin Coğrafi İşaret Tescil Süreci

Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işaret tescili süreci, öncelikle kapsamlı bir başvuru dosyasının hazırlanmasıyla başlamaktadır. Başvuru dosyasının hazırlanmasının ardından bu dosya Türk Patent ve Marka Kurumu'na (TÜRKPATENT) sunulmaktadır. Başvurunun kabul edilmesi ve değerlendirme sürecinin başlaması için gerekli belgelerin eksiksiz ve doğru bir şekilde sunulması büyük önem taşımaktadır. TÜRKPATENT, başvuruyu aldıktan sonra dosyanın ön incelemesini yapar ve eksik veya hatalı bilgi bulunup bulunmadığını kontrol etmektedir. Başvurunun ön incelemesinin tamamlanmasının ardından TÜRKPATENT başvuruyu ayrıntılı bir şekilde değerlendirmektedir. Bu süreçte Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işaret tesciline uygun olup olmadığı belirlenmektedir. Ürünün belirli bir coğrafi bölgeye özgü olup olmadığı, bu bölgenin doğal ve insan faktörlerinden kaynaklanan özel niteliklere sahip olup olmadığı incelenmektedir. Ayrıca başvuru dosyasında sunulan belgelerin ve bilgilerin doğruluğu da değerlendirilmektedir. Değerlendirme sürecinde TÜRKPATENT yetkilileri, Nevşehir kabak çekirdeğinin üretim alanlarını ziyaret edebilmekte ve yerel üreticilerle görüşmeler yapabilmektedir (Pektaş vd., 2018). Bu ziyaretler ve görüşmeler, ürünün coğrafi özelliklerini ve üretim sürecini yerinde gözlemlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yerel tarım kuruluşları ve üniversiteler gibi bağımsız kuruluşlardan alınan bilimsel raporlar ve analizler de değerlendirme sürecine katkı sağlamaktadır.

TÜRKPATENT, başvuruyu olumlu bulduğunda Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işaret tescilini resmi olarak ilan etmektedir. Bu ilan, TÜRKPATENT'in resmi bülteninde yayımlanmakta ve bu süreçte başvuruya itiraz etmek isteyen kişiler veya kuruluşlar için belirli bir süre tanınmaktadır. İtiraz süresi genellikle üç aydır. Bu süre zarfında başvuruya karşı herhangi bir itiraz yapılmazsa tescil süreci tamamlanmış olmaktadır. Eğer itirazlar gelirse TÜRKPATENT bu itirazları değerlendirmekte ve gerekli görmesi halinde başvuruyu tekrar inceleyebilmektedir. İtirazların haklı bulunması durumunda, başvuru reddedilebilmekte veya başvurunun düzeltilmesi istenebilmektedir. İtiraz süreci tamamlandıktan sonra nihai karar verilmekte ve Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işaret tescili resmen kabul edilmektedir (Servet, 2019). Tüm bunlarla beraber Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işaret tescilinin resmi olarak kabul edilmesinin ardından, ürün artık coğrafi işaretli bir ürün olarak pazarlanabilmektedir. Coğrafi

işaret tescili, ürünün belirli kalite standartlarına uygun olarak üretildiğini ve bölgenin özel niteliklerini taşıdığını garanti etmektedir. Bu tescil, ürünün pazarlama potansiyelini artırmakta ve tüketici güvenini sağlamaktadır. Tescil sonrasında, Nevşehir kabak çekirdeğinin üretim süreci ve kalite kontrolü düzenli olarak denetlenmektedir. Bu denetimler, ürünün belirlenen standartlara uygun olarak üretilmesini ve coğrafi işaretin gerekliliklerine uyulmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Denetimler, yerel tarım kuruluşları ve ilgili kamu kurumları tarafından gerçekleştirilmektedir.

2.5.3 Nevşehir Kabak çekirdeğinin Ekonomik ve Sosyal Katkıları

Coğrafi işaret tescili, Nevşehir kabak çekirdeğinin pazarlama potansiyelini artırarak, yerel üreticilere rekabet avantajı sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, belirli kalite standartlarına uygun olarak üretildiği ve özgün özelliklere sahip olduğu için, tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu durum, kabak çekirdeğinin daha yüksek fiyatlarla satılmasını ve yerel üreticilerin gelirlerinin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınması, ihracat potansiyelini de artırmaktadır (Tekelioğlu, 2019).

Nevşehir kabak çekirdeği, yurtdışında da talep görecik Türkiye'nin tarım ürünleri ihracatında önemli bir yer tutmakta ve ülkeye döviz girdisi sağlamaktadır. Nevşehir kabak çekirdeğinin ekonomik katkıları sadece tarım sektörü ile sınırlı kalmaz. Bu ürün, bölgedeki turizm faaliyetlerine de olumlu etkilerde bulunmaktadır. Kapadokya'nın turistik cazibesi, turistlerin yöresel ürünleri deneyimlemek ve satın almak istemesine neden olmaktadır (Yayla, 2021). Tüm bunlarla beraber Nevşehir kabak çekirdeği, ekonomik katkılarının yanı sıra sosyal yapıya da önemli katkılarda bulunmaktadır. Coğrafi işaret tescili ile korunan bu ürün, yerel kimliğin ve kültürel mirasın korunmasına yardımcı olmaktadır. Tüm bunlarla beraber Nevşehir kabak çekirdeği, bölgenin ekonomik ve sosyal yapısına önemli katkılar sağlamaktadır.

3. Yöntem

3.1 Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, Nevşehir ilinde menşei adı olarak tescillenmiş olan kabak çekirdeğinin coğrafi işaret belgesinin ürünün pazarlanmasına etkilerini belirlemeyi amaçlayan nitel bir çalışmadır. Nitel araştırmalar, algıların ve olayların mevcut ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasını amaçlayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanır. Nitel araştırmalarda 'nasıl' ve 'niçin' soruları temel alınarak araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinlemesine inceleme imkanı sunmaktadır (Yıldırım ve Şişek, 2011). Araştırma, betimsel araştırma yöntemlerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) deseni ile gerçekleştirilmiştir. Olgubilim, belirli bir olgu hakkında derinlemesine bilgi edinmeyi ve bu olgunun bireyler üzerindeki etkilerini anlamayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu bağlamda, Nevşehir kabak çekirdeği örneği üzerinden coğrafi işaret belgesinin pazarlama üzerindeki etkileri incelenmiştir.

3.2 Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Nevşehir ilinde turistik bölgelerde coğrafi işaretli ürünler satan işletmelerden oluşmaktadır. Tam sayım yöntemi ile araştırmanın evreni, coğrafi işaretli ürün satan tüm işletmeler olarak belirlenmiş ve toplamda 9 işletme tespit edilmiştir. Görüşmeye katılmayı kabul eden 7 işletme sahibi ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Nitel araştırmalar, genelleme yapmayı hedeflemediği için, araştırılan olayı ölçmekten ziyade derinlemesine anlamaya odaklanır. Bu nedenle, geniş bir örneklem kitlesi yerine, araştırmanın hedefine uygun küçük bir örneklem grubuyla çalışmak daha faydalı olur (Akıncı ve Sönmez, 2015). Olgu bilim desenli nitel araştırmalarda nicel araştırmalardan farklı olarak örneklem büyüklüğü için kesin bir sayı yok iken burada dikkat edilmesi gereken en kritik nokta doygunluktur. Gentles vd. (2015) nitel araştırmalarda en az 6 en fazla 30 örneklemin yapılacağı yarı yapılandırılmış görüşme için yeterli olacağını belirtmektedir.

3.3 Veri Toplama Yöntemleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu için Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 06.05.2024 tarihli toplantısından Etik Kurul İzni alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, nitel araştırma yöntemleri arasında yaygın olarak kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Araştırılan konuyla ilgili sınırlı veri bulunması ve az sayıda

görüşmecinin fikirlerinin detaylı incelenmek istenmesi, bu yöntemin tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Kişilerin görüşlerini, tutumlarını, deneyimlerini ve duygularını elde etmede oldukça etkili olduğu için sosyal bilimlerde sıkça kullanılmaktadır.

Görüşme formu, coğrafi işaret belgesi ve bu belgenin ürünlerin pazarlanmasına olan etkileri hakkında bilgi edinmeyi amaçlayan açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Görüşme soruları aşağıda belirtilmiştir:

- Coğrafi işaret belgesi hakkında bilginiz var mı? Varsa bu belgenin yöresel ürünlerin pazarlanabilmesine etkisi sizce nasıldır? Sizin için, yöresel ürünlerde coğrafi işaretli ürünleri satmak bir tercih sebebi midir?
- Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı sizce yeterli mi? Bu ürünlerin bölgenin tanıtımına etkisi var mı? Kültürel mirasın korunması için sizce coğrafi işaretin önemi nedir?
- Sizce bir ürünün coğrafi işaretli olması turistler açısından bir tercih nedeni midir? Coğrafi işaretli ürünleri satmak sizin için bir rekabet avantajı sağlıyor mu? Coğrafi işaret Nevşehir kabak çekirdeğinin marka değerine bir katkısı oldu mu?
- Coğrafi işaret belgesine sahip olan ürünlerin fiyatı diğer ürünlerle aynı mı? Eğer aynıysa sizce farklı olmalı mı? Eğer farklı ise turistler bu durumu nasıl karşılıyor? Sizce coğrafi işaret turistler için bir güven unsuru mudur?
- Coğrafi işaretli ürünlerin denetimi sizce yeterli mi? Üreticilerden aldığımız bu ürünlerin gerekli standartları taşıdığına inanıyor musunuz? Sizce daha özenli üretiliyor mu?
- Nevşehir kabak çekirdeğinin coğrafi işarete sahip olduğu sizce yeteri kadar tanıtılıyor mu?
- Coğrafi işaretli ürünlere talep noktasında yerli ve yabancı turistlerin tutumunda farklılık var mı? Hangi turist grubu belgeye daha fazla ilgi gösteriyor?
- Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması için neler yapılmasını önerirsiniz?

3.4 Veri Analizi

Toplanan veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Görüşmelerde elde edilen veriler öncelikle yazılı hale getirilmiş ve verilerde tekrar eden temalar belirlenmiştir. Daha sonra bu temalar kategorilere ayrılarak değerlendirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, coğrafi işaret belgesinin pazarlama üzerindeki etkileri, tanıtım faaliyetleri, turistlerin tutumları ve denetim mekanizmaları gibi ana temalar altında incelenmiştir.

4. Bulgular

Coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi sahibi olma ve bu bilginin pazarlamaya etkisi Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde 7 işletmeden 5'i coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtirken 2 işletme bu konuda herhangi bir bilgiye sahip olmadığını ifade etmiştir. Bu, coğrafi işaret belgesi hakkında bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarının yetersiz olduğunu göstermektedir. Coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi sahibi olan 5 işletmenin 3'ü belgenin pazarlamaya olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Diğer 2 işletme ise etkisinin sınırlı olduğunu belirtmiştir. Bu, coğrafi işaret belgesinin pazarlama üzerinde genel olarak olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ancak bu etkinin her işletmede aynı düzeyde hissedilmediğini göstermektedir.

Tablo 1: Coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi ve pazarlamaya etkisi

İşletme	Coğrafi Bilgisi	İşaret Belgesi	Belgenin Etkisi	Pazarlamaya Etkisi	Coğrafi İşaretli Ürün Satma Tercihi
1	Bilgi yok		Etkisi yok		Tercih sebebi değil
2	Bilgi yok		Etkisi yok		Tercih sebebi değil
3	Bilgi var		Etkili		Tercih sebebi
4	Bilgi var		Etkili		Tercih sebebi
5	Bilgi var		Etkili		Tercih sebebi
6	Bilgi var		Etkisi sınırlı		Tercih sebebi değil
7	Bilgi var		Etkisi sınırlı		Tercih sebebi

Coğrafi işaretli ürünleri satma tercihinde, 7 işletmeden 4'ü bu belgeye sahip ürünleri satmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Bu da gösteriyor ki coğrafi işaret belgesi bazı işletmeler için önemli bir satış unsuru olarak görülmektedir. Tüm bunlarla beraber 3 işletme ise coğrafi işaretli ürün satmanın kendileri için bir tercih sebebi olmadığını belirtmiştir. Bu durum, bu işletmelerin müşterilerinin coğrafi işaret belgesine duyarlı olmadığını ya da bu belgenin pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamadığını düşündüklerini göstermektedir. Tablo 1'deki veriler, coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi sahibi olmanın, bu belgenin pazarlamaya etkisini ve coğrafi işaretli ürün satma tercihinin olumlu yönde etkilediğini göstermektedir ama coğrafi işaret belgesinin pazarlama ve satış üzerinde etkili olabilmesi için işletmelerin ve müşterilerin bu belge hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve bu ürünlerin bölge tanıtımına ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2 kapsamında tüm işletmeler, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğinin artırılması için daha fazla tanıtım faaliyetine ihtiyaç olduğunu açıkça göstermektedir. Sadece 1 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin tanıtımına etkili olduğunu belirtmiştir. Diğer 6 işletme, bu ürünlerin bölgenin tanıtımına etkisiz olduğunu düşünmektedir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin bölge tanıtımında yeterince kullanılmadığını ya da bu potansiyelin fark edilmediğini göstermektedir. Tüm bunlarla beraber işletmelerin büyük çoğunluğu (6 işletme) coğrafi işaretin kültürel mirasın korunması açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Bu, coğrafi işaretlerin kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması için önemli bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Ayrıca 1 işletme ise kültürel mirasın korunması açısından coğrafi işaretin önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 2: Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve bölge tanıtımına etkisi

İşletme	Tanıtım Yeterliliği	Bölge Tanıtımına Etkisi	Kültürel Mirasın Korunması
1	Yetersiz	Etkisiz	Bilinmiyor
2	Yetersiz	Etkisiz	Önemli
3	Yetersiz	Etkisiz	Önemli
4	Yetersiz	Etkili	Önemli
5	Yetersiz	Etkisiz	Önemli değil
6	Yetersiz	Etkisiz	Önemli
7	Yetersiz	Etkisiz	Önemli

Tablo 2'deki veriler, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının genel olarak yetersiz bulunduğunu ve bu ürünlerin bölge tanıtımına olan katkısının işletmeler tarafından yeterince hissedilmediğini göstermektedir ama coğrafi işaretin kültürel mirasın korunması açısından önemli olduğu genel bir kabul görmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve bu ürünlerin bölgesel tanıtımda daha etkin kullanılması gerektiği açıktır.

Tablo 3: Turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları

İşletme	Turistlerin Tercih Nedeni	Rekabet Avantajı	Marka Değerine Katkısı
1	Etkisiz	Avantaj sağlamıyor	Yok
2	Etkisiz	Avantaj sağlamıyor	Yok
3	Etkili	Avantaj sağlıyor	Katkı sağladı
4	Etkili	Avantaj sağlıyor	Katkı sağladı
5	Etkili	Avantaj sağlıyor	Katkı sağlamadı
6	Etkisiz	Avantaj sağlamıyor	Katkı sağladı
7	Etkisiz	Avantaj sağlamıyor	Katkı sağladı

Genel olarak tablo 3'te görüldüğü üzere 7 işletmeden 4'ü, coğrafi işaretli ürünlerin turistler için bir tercih nedeni olmadığını belirtmiştir. Bu, turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalığının düşük olabileceğini veya bu ürünlerin tercih edilmesinde coğrafi işaretin önemli bir faktör olmadığını göstermektedir. 3 işletme ise coğrafi işaretli ürünlerin turistler için bir tercih nedeni olduğunu belirtmiştir. Bu işletmeler, coğrafi işaretli ürünlerin belirli bir turist kitlesi için çekici olduğunu düşünmektedir. 3 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin kendilerine rekabet avantajı sağladığını belirtmiştir. Bu, bu işletmelerin coğrafi işaretin pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynadığını ve rakiplerinden ayrılmalarını sağladığını göstermektedir. Tüm bunlarla beraber 4 işletme ise coğrafi işaretli ürünlerin rekabet avantajı sağlamadığını belirtmiştir. Bu, bazı işletmelerin coğrafi işaretin pazar rekabetinde yeterince etkili olmadığını düşündüğünü göstermektedir. Bu çerçevede 4 işletme, coğrafi işaretin

ürünlerinin marka değerine katkı sağladığını belirtmiştir. Bu, coğrafi işaret belgesinin, özellikle kalite ve özgünlük algısını artırarak marka değerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. 3 işletme ise coğrafi işaretin marka değerine katkı sağlamadığını belirtmiştir. Bu, coğrafi işaretin bazı işletmeler için marka değerini artırmada yeterince etkili olmadığını veya bu etkinin fark edilmediğini göstermektedir. Tablo 3'teki veriler, coğrafi işaretli ürünlerin turistler açısından her zaman bir tercih nedeni olmadığını ancak bazı işletmeler için önemli bir pazarlama unsuru olabileceğini göstermektedir.

Tablo 4: Coğrafi işaretli ürünlerin fiyatlandırılması ve turist tepkisi

İşletme	Fiyat Farklılığı	Turist Tepkisi	Güven Unsuru
1	Aynı	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2	Aynı	Bilinmiyor	Bilinmiyor
3	Aynı	Olumlu	Evet
4	Yüksek	Olumlu	Evet
5	Yüksek	Olumlu	Evet
6	Yüksek	Olumlu	Evet
7	Yüksek	Olumlu	Evet

Tablo 4 incelendiğinde 7 işletmeden 3'ü, coğrafi işaretli ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlerle aynı olduğunu belirtmiştir. Bu, bazı işletmelerin coğrafi işaretli ürünler için ek bir fiyat talep etmediğini veya edemediğini göstermektedir. Diğer 4 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlere göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu, bu işletmelerin coğrafi işaretli ürünlerin kalite veya prestij algısına dayanarak fiyatlarını artırabildiklerini göstermektedir. 4 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasının turistler tarafından olumlu karşılandığını belirtmiştir. Bu, turistlerin coğrafi işaretli ürünlerin daha yüksek fiyatlarını, kalite ve özgünlük nedeniyle kabul edilebilir bulduğunu göstermektedir. 2 işletme ise turist tepkisi hakkında bir bilgi belirtmemiştir. 5 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin turistler için bir güven unsuru olduğunu belirtmiştir. Bu, coğrafi işaretin, ürünlerin kalitesi ve güvenilirliği konusunda turistlerde olumlu bir algı yarattığını göstermektedir. 2 işletme, turistler açısından güven unsuru konusunda bir bilgi vermemiştir.

Tablo 5: Coğrafi işaretli ürünlerin denetimi ve üretim kalitesi

İşletme	Denetim Yeterliliği	Standartlara Uygunluk	Özenli Üretim
1	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2	Yetersiz	Evet	Evet
3	Yetersiz	Evet	Evet
4	Bilinmiyor	Evet	Evet
5	Yetersiz	Evet	Evet
6	Bilinmiyor	Evet	Evet
7	Yeterli	Evet	Evet

Genel olarak Tablo 5'te görüldüğü üzere 3 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin denetimi hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Bu, denetim süreçlerinin şeffaf olmadığını veya işletmelerin bu süreçlere dahil edilmediğini göstermektedir. 3 işletme, denetimlerin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu, mevcut denetim mekanizmalarının geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Sadece 1 işletme, denetimlerin yeterli olduğunu belirtmiştir. Bu, denetimlerin bazı işletmeler tarafından tatmin edici bulunduğunu göstermektedir. Tüm bunlarla beraber 7 işletmenin tamamı, coğrafi işaretli ürünlerin belirlenmiş standartlara uygun olarak üretildiğini belirtmiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin kalite ve üretim standartlarının genel olarak kabul gördüğünü ve uygulandığını göstermektedir. Bu bağlamda 7 işletmenin tamamı, coğrafi işaretli ürünlerin özenli üretildiğini belirtmiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde kaliteye ve detaylara dikkat edildiğini göstermektedir.

Tablo 6: Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım faaliyetleri

İşletme	Tanıtım Yeterliliği	Tanıtım Önerileri
1	Yetersiz	Eğitim ve tanıtım
2	Yetersiz	Reklam ve fuarlar
3	Yetersiz	Reklam ve fuarlar
4	Yetersiz	Reklam ve fuarlar
5	Yetersiz	Festivaller
6	Yetersiz	Eğitim ve tanıtım
7	Yetersiz	Ortak strateji

Tablo 6'a bakıldığında tüm işletmeler, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu, tanıtım faaliyetlerinin kapsamının ve etkisinin artırılması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. 2 işletme, eğitim ve tanıtım faaliyetlerinin artırılmasını önermiştir. Bu hem işletmelerin hem de tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler hakkında daha bilinçli hale getirilmesi gerektiğini göstermektedir. 3 işletme, reklam ve fuarlara katılımın artırılmasını önermiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşması ve tanıtımının etkin bir şekilde yapılması için önemli bir stratejidir. 1 işletme, festivallerin düzenlenmesini önermiştir. Festivaller, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve bölgesel kültürün vurgulanması açısından etkili etkinlikler olabilir. 1 işletme, tüm paydaşların birlikte hareket ederek ortak bir strateji geliştirmesi gerektiğini belirtmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım faaliyetleri işletmeler tarafından yetersiz bulunmakta ve çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Tablo 7: Turist gruplarının coğrafi işaretli ürünlere ilgi düzeyi

İşletme	Yerli Turist İlgisi	Yabancı Turist İlgisi
1	Etkisiz	Etkisiz
2	Etkisiz	Etkisiz
3	Etkili	Etkisiz
4	Etkili	Etkili
5	Etkili	Etkili
6	Etkisiz	Etkisiz
7	Etkili	Etkili

Tablo 7 incelendiğinde 7 işletmeden 4'ü, yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere ilgi gösterdiğini belirtmiştir. Bu, yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu ürünlerin yerli pazarda daha fazla talep gördüğünü göstermektedir. Diğer 3 işletme ise yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere ilgi göstermediğini belirtmiştir. Bu durum, bazı bölgelerde ya da bazı işletmelerde yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalığının düşük olduğunu veya bu ürünleri tercih etmediklerini düşündürmektedir. 7 işletmeden 4'ü, yabancı turistlerin coğrafi işaretli ürünlere ilgi gösterdiğini belirtmiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası turistler tarafından da tanınmakta ve tercih edilmekte olduğunu göstermektedir. Diğer 3 işletme ise yabancı turistlerin coğrafi işaretli ürünlere ilgi göstermediğini belirtmiştir. Bu, bazı yabancı turist gruplarının coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalığının düşük olabileceğini veya bu ürünleri tercih etmediklerini düşündürmektedir.

Tablo 8: Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasına yönelik öneriler

İşletme	Pazarlama Önerileri
1	Eğitim ve tanıtım
2	Reklam ve fuarlar
3	Reklam ve fuarlar
4	Reklam ve fuarlar
5	Festivaller
6	Eğitim ve tanıtım
7	Ortak strateji

Tablo 8'de görüldüğü üzere 2 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında eğitim ve tanıtım faaliyetlerinin artırılmasını önermiştir. Bu öneri hem işletmelerin hem de tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilinçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Eğitim ve tanıtım, ürünlerin özelliklerini, avantajlarını ve coğrafi işaretin önemini geniş kitlelere aktarmada etkili olacaktır. Bu çerçevede 3 işletme, reklam ve fuarlara katılımın artırılmasını önermiştir. Reklam kampanyaları, coğrafi işaretli ürünlerin görünürlüğünü ve bilinirliğini artırabilirken, fuarlara katılım, bu ürünlerin geniş bir

kitleye tanıtılmasını ve pazar ağının genişlemesini sağlayabilir. 1 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için festivallerin düzenlenmesini önermiştir. Festivaller, yerel kültürün ve ürünlerin kutlandığı etkinlikler olup, coğrafi işaretli ürünlerin geniş kitlelere tanıtılması ve tüketicilerle doğrudan etkileşim kurulması için etkili bir yöntem olabilir. 1 işletme, tüm paydaşların (kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve işletmeler) birlikte hareket ederek ortak bir strateji geliştirmesi gerektiğini önermiştir. Bu öneri, koordineli ve entegre pazarlama faaliyetlerinin daha etkili olacağına işaret etmektedir.

5. Tartışma

Bu çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin çeşitli boyutlardaki etkileri değerlendirilmiş ve bu ürünlerin tanıtım, fiyatlandırma, denetim süreçleri ile turistik tercihler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tablo 1'deki verilere göre 7 işletmeden 5'i coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi sahibidir. Bu işletmelerden 3'ü belgenin pazarlamaya olumlu etkisi olduğunu belirtmiş, 2'si ise etkisinin sınırlı olduğunu ifade etmiştir. Coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi sahibi olmayan 2 işletme ise belgenin pazarlamaya etkisi olmadığını düşünmektedir. Bu bulgular, Acar (2018) ve Yılmazbilen'in (2020) çalışmalarıyla uyumludur. Acar (2018), coğrafi işaretlerin destinasyon markalaması kapsamındaki önemini vurgularken Yılmazbilen (2020) coğrafi işaretlerin etkin yönetimi ve pazarlama stratejileri üzerine yaptığı çalışmada coğrafi işaretlerin bilinçli kullanımıyla pazarda farkındalık yaratmanın ve tüketici güvenini artırmanın mümkün olduğunu belirtmiştir. Çalışmada da benzer şekilde coğrafi işaret belgesi hakkında bilgi sahibi olmanın pazarlama üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Tablo 2'ye göre tüm işletmeler coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Bu, coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğinin artırılması için daha fazla tanıtım faaliyetine ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Yalçın (2013), yöresel ürünlerin pazarlanmasında etkin tanıtım stratejilerinin önemine dikkat çekmiş ve bu tür ürünlerin tanıtımı için koordineli çabaların gerekliliğini vurgulamıştır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin bölge tanıtımına olan katkısının işletmeler tarafından yeterince hissedilmediği görülmektedir. Sadece 1 işletme, bu ürünlerin bölge tanıtımına etkili olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte 6 işletme coğrafi işaretin kültürel mirasın korunması açısından önemli olduğunu kabul etmiştir. Bu bulgular, coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınma ve kültürel mirasın korunması açısından potansiyel taşıdığını ancak tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kaldığını göstermektedir (Kalekahyası ve Göktaş, 2022). Tablo 3'te, 7 işletmeden 4'ü coğrafi işaretli ürünlerin turistler için bir tercih nedeni olmadığını belirtmiştir ama 3 işletme bu ürünlerin turistler için tercih nedeni olduğunu ve kendilerine rekabet avantajı sağladığını ifade etmiştir. Bu, coğrafi işaretli ürünlerin belirli bir turist kitlesi için çekici olduğunu ve rekabet avantajı sağladığını göstermektedir. Canbolat ve Çakıroğlu (2020), coğrafi işaretli ürünlerin turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine yaptıkları çalışmada, bu tür ürünlerin belirli bir turist kitlesi için önemli bir çekim unsuru olduğunu vurgulamıştır.

Çalışmada da benzer bulgular elde edilmiştir. Ayrıca 4 işletme, coğrafi işaretin marka değerine katkı sağladığını belirtmiştir, bu da Eren ve Sezgin'in (2021) coğrafi işaretlerin marka değerine olan olumlu etkilerini ortaya koyan çalışmasıyla uyumludur. Tablo 4'e göre 7 işletmeden 4'ü coğrafi işaretli ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlere göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu işletmeler, turistlerin coğrafi işaretli ürünlerin daha yüksek fiyatlarını kalite ve özgünlük nedeniyle kabul edilebilir bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgular, Kalekahyası ve Göktaş (2022) ile uyumludur, zira bu çalışmada da coğrafi işaretli ürünlerin kalite algısını yükselttiği ve bu nedenle daha yüksek fiyatlandırılabilirliği belirtilmiştir. Ayrıca 5 işletme, coğrafi işaretli ürünlerin turistler için bir güven unsuru olduğunu belirtmiştir, bu da tüketici güveni açısından coğrafi işaretlerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Jafarova, 2022). Tablo 5'te 7 işletmeden 3'ü denetim süreçlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu, coğrafi işaretli ürünlerin kalite ve güvenilirliğinin artırılması için denetim süreçlerinin geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Cürebal ve Eren (2019), coğrafi işaretli ürünlerin denetimi ve üretim standartlarının iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte tüm işletmeler, coğrafi işaretli ürünlerin belirlenmiş standartlara uygun olarak üretildiğini ve özenli üretildiğini belirtmiştir. Bu, genel olarak coğrafi işaretli ürünlerin kalite ve üretim standartlarının kabul gördüğünü göstermektedir. Tablo 6 ve Tablo 8'e göre, tüm işletmeler coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının yetersiz olduğunu belirtmiş ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerektiğini önermiştir. İşletmeler, eğitim ve tanıtım faaliyetlerinin, reklam ve fuarların, festivallerin ve ortak stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Delice (2016) ve Yayla (2021), coğrafi işaretli ürünlerin etkin tanıtımı için kapsamlı stratejilerin geliştirilmesinin önemine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda çalışmamızda elde edilen bulgular da coğrafi

işaretili ürünlerin tanıtımına yönelik stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Tablo 7'ye göre, yerli turistlerin coğrafi işaretili ürünlere ilgisi yabancı turistlere göre daha yüksektir ama hem yerli hem de yabancı turistlerin coğrafi işaretili ürünlere olan ilgisinin artırılması gerektiği görülmektedir. Karademir (2021), Türkiye'deki coğrafi işaretili ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda daha etkin bir şekilde tanıtılması gerektiğini belirtmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak bu çalışmada, coğrafi işaretili ürünlerin işletmeler ve turizm üzerindeki çeşitli etkileri incelenmiştir. Bulgular, coğrafi işaret belgesine sahip olmanın pazarlama, marka değeri ve rekabet avantajı açısından işletmelere önemli faydalar sağladığını, ancak bu etkinin işletmeler arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca coğrafi işaretili ürünlerin tanıtımının yetersiz olduğu ve bu ürünlerin bölgesel tanıtımda yeterince kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, Tatlıcıoğlu (2023) tarafından ortaya konulan coğrafi işaretili ürünlerin tescilinden sonra paydaşlarda oluşan motivasyon kaybı ile paralellik göstermektedir. Boyraz (2019) ise coğrafi işaretili ürünlerin tescilinden sonraki dönemde de paydaşların gereken önemi göstererek yüksek düzeyde enerji harcamaları gerektiği aksi durumda ise duvarlarda asılı belgelerden farkı olmayacağını belirtmektedir. Pektaş vd. (2018), coğrafi ürünlerin sadece ulusal pazarda değil uluslararası pazarlarda da pazarlama ve markalaşma için önemine değinmiş ve ihracat odağında devlet desteklerine ihtiyaç duyulduğunu vurgulamışlardır. Turistlerin coğrafi işaretili ürünlere olan ilgisi de değişkenlik göstermektedir, yerli turistler bu ürünlere daha fazla ilgi gösterirken, yabancı turistlerin farkındalığı daha düşük kalmıştır. Fiyatlandırma ve denetim süreçlerinde de bazı iyileştirmelere ihtiyaç olduğu görülmüştür. Tüm bunlarla beraber,

- Coğrafi işaret belgesi hakkında işletmelerin ve tüketicilerin daha fazla bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Bu amaçla eğitim ve bilgilendirme seminerleri düzenlenebilir. Medya ve sosyal medya kanalları aracılığıyla coğrafi işaretili ürünlerin önemi ve avantajları hakkında farkındalık artırılmalıdır.
- Coğrafi işaretili ürünlerin tanıtımı için kapsamlı bir tanıtım stratejisi geliştirilmelidir. Reklam kampanyaları, fuarlar ve festivaller gibi etkinlikler bu stratejinin önemli parçaları olmalıdır.
- Ortak tanıtım stratejileri geliştirerek, tüm paydaşların (kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve işletmeler) iş birliği yapması teşvik edilmelidir. Coğrafi işaretili ürünlerin benzersiz özellikleri ve yüksek kaliteli üretim süreçleri vurgulanarak, bu ürünlerin rekabet avantajı artırılabilir.
- Turistlerin coğrafi işaretili ürünlere olan ilgisini artırmak için, ürünlerin hikayesi ve kültürel değeri ön plana çıkarılmalıdır. Coğrafi işaretili ürünlerin fiyatlandırılmasında kalite ve özgünlük algısının korunmasına dikkat edilmelidir. Ürünlerin premium bir konumlandırma ile pazarlanması, turistlerin bu ürünlere olan güvenini artırabilir.
- Fiyat farklılıklarının kabul edilebilir olmasını sağlamak için, ürünlerin kalite ve özgünlük özellikleri net bir şekilde açıklanmalıdır. Coğrafi işaretili ürünlerin denetim süreçlerinin şeffaflığı artırılmalı ve bu süreçlere tüm paydaşların dahil edilmesi sağlanmalıdır.

Bu önerilerin hayata geçirilmesi, coğrafi işaretili ürünlerin pazarlama etkinliğini ve turizmdeki çekiciliğini artıracak, bölgesel kalkınmaya ve kültürel mirasın korunmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Bir başka ifade ile coğrafi işaret tescili hem yerel ekonomilerin güçlenmesine hem de kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın birkaç önemli kısıtlaması bulunmaktadır. İlk olarak, araştırma yalnızca Nevşehir kabak çekirdeği örneği üzerinden yapılmıştır; dolayısıyla bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Diğer coğrafi işaretili ürünler ve farklı coğrafi bölgeler üzerindeki etkilerin de incelenmesi gerekmektedir. İkinci olarak, araştırma sadece belirli bir örneklem grubuyla yapılmış olup, daha geniş ve çeşitli bir örneklem grubu ile çalışılması durumunda farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, araştırmada kullanılan verilerin büyük bir kısmı yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır, bu da verilerin subjektif olmasına neden olabilir. Son olarak, coğrafi işaret tescilinin uzun vadeli etkileri araştırma kapsamında incelenememiştir; dolayısıyla bu etkilerin zamanla nasıl değişebileceği konusunda daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar, coğrafi işaret tescilinin farklı ürün grupları üzerindeki etkilerini daha geniş bir yelpazede incelemeyi amaçlayabilir. Özellikle, coğrafi işaret tescilinin turizm sektörü üzerindeki etkileri ve bu tescilin sürdürülebilir tarım uygulamaları ile olan ilişkisi üzerinde durulabilir. Ayrıca, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıları ve bu algıların satın alma davranışlarına olan etkileri daha derinlemesine araştırılabilir. Diğer yandan, coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda nasıl konumlandırıldığı ve bu konumlandırmanın ekonomik getirileri üzerine odaklanmak da önemli olabilir. Bu tür çalışmalar, coğrafi işaret tescilinin yalnızca yerel ekonomilere değil, aynı zamanda ulusal ekonomilere de olan katkılarını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

7. Beyanname

7.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

7.2 Yazarların Katkıları

Erdal ÜNSALAN: Araştırmanın tüm kurgusu, literatür araştırması, veri toplama ve analiz süreçleri ile tartışma, sonuç ve önerilerin yazılması.

Kaynakça

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Akıncı, Z., & Sönmez, N. (2015). Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Avşar, M., & Eryılmaz, B. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin Amasya turizminin gelişimine katkısının değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 988-1003.
- Belli, S. (2022). *Coğrafi İşaret İle Tescilli Yöresel Mutlak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği*. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Boyraz, M. (2019). Geographical indication products: Afyonkarahisar. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 26-46.
- Canbolat, E., & Çakıroğlu, P.F. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Cürebal, A., & Eren, T. (2019). Coğrafi işaretli ürün seçimi için belirlenen kriterlerin çok ölçütlü karar verme yöntemi ile ağırlıklandırılması. *Academic Perspective Procedia*, 2(3), 1026-1035.
- Delice, D.Ş. (2016). *Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Pazarlama Stratejileri*. Türk Patent ve Marka Kurumu, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Demir Ö. E., & Esen, M. K. (2019). Coğrafi işaret alma sürecinde, Avanos-Nevşehir testi kebabına ait standart reçetenin oluşturulması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 805-817.
- Eren, Y.F., & Sezgin, C.A. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. A. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The qualitative report*, 20(11), 1772-1789.
- Jafarova, F. (2022). *Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumları Üzerine Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jay, T., & Taylor, M. (2013). A case of champagne: A study of geographical indications. *Corporate Governance Journal*, 29, 1-31.
- Kalekahyası, S., & Göktaş, B. (2022). Coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisi: Bayburt ili örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 673-702.
- Karademir, N. (2021). Türkiye'de Avrupa Birliği tescilli coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik kalkınma kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(41), 1164-1183.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kök, G. (2022). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir markalaşmasına etkileri: Uşak tarhanası örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Meral, Y., & Şahin, A. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.

- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Sarıpek, S., & Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4907-4938.
- Servet, H. (2019). *Coğrafi İşaretlerin Dış Ticaret Kanalıyla Bölgesel Kalkınmaya etkisi: Denizli Ölçeği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pamukkale.
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tatlıcıoğlu, Y. O. (2023). Destinasyon pazarlamasında fırsat gücü olarak coğrafi işaretli ürünlerin halkla ilişkiler metotlarıyla tanıtımı. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (4), 89-103.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Wahyudi, A. E. A., & Melinda, T. (2018). The effects of promotion mix on customers’buying decision. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 7(2), 63-70.
- Yayla, Ö. (2021). Avrupa Birliği’ndeki coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin mekânsal analizi. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(87), 3748-3761.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 205-213.
- Yılmazbilen, M. M. (2020). *Ulusal ve Uluslararası Başarılı Örnekler Işığında Coğrafi İşaretlerin Etkin Yönetimi*. Türk Patent Enstitüsü, (Basılmamış) Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Yönet Eren, F., & Sezgin, A. C. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Review Article

Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) 5(2), 82-96, 2024

Received: 6-Nov-2024 Accepted: 23-Dec-2024

homepage: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joinntt>

<https://doi.org/10.58768/joinntt.1580174>



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Orta Çağda Hac Hareketleri ve Dini Turizmin Tarihsel Süreçteki Gelişimi

Muhammet Nimet ÇAVUŞ^{1*}

¹ *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu, Türkiye.*

ÖZ

Din ve turizm arasındaki ilişki akademik açıdan ilgi çeken bir konudur. Hac, başlıca dünya dinleri tarafından seyahat gerektiren manevi bir arınma aracı olarak bilinir. Hac, yalnızca en eski seyahat biçimlerinden biri olmakla kalmaz, aynı zamanda günümüzde de önemli bir dini seyahat biçimi olmaya devam etmektedir. Hac yolculuklarının, ilk kitlesel turist hareketinden yüzyıllar önce başladığına dair literatürde kanıtlar bulunmaktadır. Bu kanıtlar hac seyahatlerinin, turistik gezilerin temelini oluşturan unsurlardan biri olabileceğinin göstergesidir. Dini turizm ve hac hareketleri ne birbirlerinden kesin sınırlarla ayrılacak kadar farklı ne de tamamen aynı özelliklere sahiptir. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada, Orta Çağ'da hac hareketlerinin ve dini turizmin tarihsel süreçte nasıl geliştiği ve Orta Çağ'da kutsal mekânlara yapılan yolculukların dini turizm üzerindeki rolünün literatüre dayalı incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda Orta Çağ'da hac hareketleri ve dini turizm rotalarının yalnızca dini vecibelerin yerine getirilmesini sağlamakla kalmadığı, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik etkileşimleri de güçlendiren unsurlardan biri olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dini turizm, Hac hareketleri, Orta Çağ

Pilgrimage Movements in the Middle Ages and Historical Development of Religious Tourism

ABSTRACT

The relationship between religion and tourism is a subject of academic interest. Pilgrimage is recognized by major world religions as a means of spiritual purification that requires travel. Not only is pilgrimage one of the oldest forms of travel, but it is also an important form of religious travel today. There is evidence in the literature that pilgrimages began centuries before the first mass

* Sorumlu yazar e-posta: mncavus@adu.edu.tr

tourist movement. This evidence implies that pilgrimage may be one of the foundations of tourist travel. Religious tourism and pilgrimage movements are not so distinct that they can be separated by clear boundaries, nor do they share identical characteristics. Considering this information, this study aims to examine how pilgrimage movements and religious tourism developed in the Middle Ages in the historical process and the role of journeys to holy places in the Middle Ages on religious tourism based on literature. As a result of the literature review, it has been observed that pilgrimage movements and religious tourism routes in the Middle Ages not only enabled the fulfillment of religious obligations, but also strengthened cultural, economic, social and political interactions.

Keywords: Religious tourism, Pilgrimage movements, Middle Ages

1 Giriş

İlk olarak Rönesans tarihçileri tarafından kullanılan Orta Çağ terimi, genel kabule göre 5. yüzyılda başlayıp 15. yüzyılın ortalarında sona eren bir dönemi ifade etmektedir. Orta Çağ, Avrupa için büyük sosyal, siyasi ve ekonomik dönüşümlerin yaşandığı ve İslam medeniyetinin yükseldiği bir dönem olmuştur. Orta Çağ'da dini inanışlar, toplumların sosyal, kültürel ve politik hayatında son derece etkili bir rol oynamıştır (Çaylı, 2019). Bu dönemde, İslamiyet ve Hristiyanlık başta olmak üzere birçok din, mensuplarının manevi ihtiyaçlarını karşılamak için kutsal mekanlara yapılan hac yolculuklarını teşvik etmiştir.

Hac kelimesi İbranicede “hag” şeklindedir. “Bayram” anlamına gelen “hag” kelimesi “bir şeyin etrafından dönmek, dolanmak” anlamındaki “hvg” kökünden türemiştir (Harman, 1996: 382). Kutsal bir yere veya dini amaçlarla yapılan yolculuğu ifade eden hac, tarih boyunca insan maneviyatının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Hac yolculuğu, “bazen bilinenden daha çok arzulan ve bazı açılardan bu yolculuğa çıkacak olanların hayallerinde ütopyik özellikler taşıyabilen, bireysel, fakat daha sıklıkla kolektif bir yolculuk” olarak tanımlanmıştır (Prandi ve Turri, 1999: 3). Bu tanım, hacı adayının kutsal olanla bağ kurma ve bir anlamda hidayete erme arzusuna odaklanmaktadır. Hac, yalnızca dini bir görev değil, aynı zamanda bireylerin ruhsal arınmasını sağlamak, toplumsal statü kazanmak ve Tanrı'ya olan bağlılıklarını göstermek amacıyla yapılan bir ritüel olarak görülmüştür (Gesler, 1996; Erbaş, 2002; Tewari vd., 2012). Aslında hacı adayını, dinin anlamının en belirgin olduğu gizemli yerlere seyahat etme zorunluluğu hissetmektedir. Bunlar genellikle mucizelerin gerçekleştiği ya da kutsallıktan duyulan hissini tazelenebileceği ve hacı adayının kutsama, bağışlanma veya şifa arayabileceği yerlerdir. Bu yerlere yapılan seyahatler dini turizm veya inanç turizmi olarak da adlandırılmaktadır (Karaman vd., 2008; Ayaz ve Eren, 2020). Dini turizm olarak da adlandırılan bu hac hareketleri zamanla hem dini otoriteler hem siyasi güçler tarafından desteklenerek yaygınlaşmıştır.

Tek bir dine mensup inananların sık sık ziyaret ettiği hac yerleri olduğu gibi, çeşitli dinlere mensup hacılar tarafından ziyaret edilen yerler de vardır. Belki de en iyi örnek, Antik Çağ'da Yahudilerin hac ziyaretleri için önemli bir yer olan Kudüs'tür. Diğer örnekler arasında Goa'daki St. Francis Xavier'in mezarı veya Srilanka'daki Adam's Peak yer almaktadır (Tomasi, 2002: 3). Her ikisi de Hristiyan, Hindu ve Müslüman hacıların ilgisini çekmektedir. Eski ve yeni tüm dinlerde çeşitli hac uygulamaları mevcut olsa da hac merkezleri Antik Çağ'dan bu yana tanınmaktadır. Örneğin, Helen uygarlıklarında bu merkezler mevcuttur. Pythia'nın kehanetlerini yayınladığı Delphi, Antik Yunan'daki kutsal yerlerden biridir ve kutsala yaklaşmak isteyen çok sayıda hacı tarafından ziyaret edilmiştir (Macioti, 2000: 23-25). Ancak, hacıların tanrıları yakarmak, lütuf veya şifa dilemek için seyahat ettikleri, başta Delos, Pergamon ve Epidaurus olmak üzere başka küçük tapınaklar ve gizem kültürlerinin merkezleri de bulunmaktadır. Örneğin, Attika'daki Eleusias'ta yapılan ayinlere Atina ve diğer Helen şehirlerinden çok sayıda insan katılmıştır. Antik Mısır'ın kutsal kozmolojisini de unutmamak gerekir (Tomasi, 2002). Ancak hac yolculuğundan bahsedildiğinde, esas olarak Orta Çağ akla gelmektedir (Oursel, 1997: 29). Orta Çağ, derin bir din duygusunun hâkim olduğu ve hacıların kendi özel statüsüne, “bir tür ayrıcalıklı, neredeyse dinsel bir statüye” sahip olduğu bir dönem olmuştur (Stopani, 1998: 9).

Bu makalede, Orta Çağ'da hac hareketlerinin ve dini turizmin tarihsel süreçte nasıl geliştiği ve kutsal mekânlara yapılan yolculukların dini turizm açısından literatürün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında öncelikle hac kavramı ve dini turizm açıklanmıştır. Sonrasında Orta Çağ'da hac hareketleri Hristiyanlık ve İslamiyet özelinde ele alınmıştır. Son olarak dini turizmin gelişmesinde Orta Çağ hac hareketlerinin rolü ortaya konmuştur. Çalışmada araştırma yöntemi doküman analizi dayanmaktadır. Doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak farklı belgelerin toplanması, incelenmesi, gözden geçirilmesi ve analiz edilmesi süreciyle tanımlanan bir bilimsel araştırma yöntemidir (Sak vd., 2021: 228).

2 Hac Hareketleri ve Dini Turizm

Din, eski ve ilkel toplumların geleneksel yaşayan dinleri ve dine modern seküler alternatifler de dahil olmak üzere eski, yaşayan/güncel ve ortaya çıkan yeni dinsel ve yarı-dinsel hareketler gibi bir dizi faaliyet alanını kapsayan, asırlık ve dinamik bir kavramdır (Raj ve Griffin, 2015: 3). Din kavramında kutsal tanrılar, ilahi varlıklar, şeytanlar ve kehanetleri içeren ortak unsurlar bulunmakla birlikte, farklı dini hareketleri karakterize eden tanımlayıcı unsurlar da vardır. Sherratt ve Hawkins (1972), din tanımlarının çok dar ve kısıtlayıcı, ama çok genel ve geniş olması arasında bir denge sağlanması gerektiğini kabul ederler. Bu düşünceleri akıllarında tutarak, dinin tanımlayıcı unsurlarının, “genellikle kutsal veya güçlü oldukları için tapılan veya hürmet edilen” doğüstü bir varlığa (veya varlıklara) inanmayı içerdiğini ve dinin öncelikle “eylem ve inancı motive eden bir zihin durumu olduğunu ... (ve) ritüel ve duygusal bir ögeye sahip olduğunu” ileri sürmüşlerdir (1972: 245).

Din ve turizm arasındaki ilişki akademik açıdan ilgi çeken bir konudur. Dini seyahatler tur operatörleri, konaklama ve ulaşım operatörleri için de ilgi odağıdır. Ekonomideki artan önemi göz önüne alındığında, bazı araştırmacılar dini turizmin artık bir niş turizm biçimi olmadığını, temel turizm türlerinden biri haline geldiğini savunmuştur (Wright, 2008: 39; Rundquist, 2010: 20). Genel olarak dini turlara katılan kişilerin motivasyonları benimsedikleri dini sınıfa, destinasyonlara, aktivitelere ve konaklama olanaklarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Dini seyahatlerin diğer seyahat türlerinden ayrımı, akademisyenler tarafından uzun süredir incelenmekte ve bu seyahatler için çok sayıda farklı kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin dini turizm, hac turizmi, inanç turizmi, spiritüel turizm gibi kavramlar literatürde karışıklığa neden olmaktadır. Ayrıca bu durum pazar segmentasyonunu da zorlaştırmaktadır. Pazar segmentasyonundaki bu zorluğun nedeni ziyaretçilerin ve seyahat motivasyonlarının kesin bir şekilde sınıflandırılmamasıdır (Olsen, 2013: 38). Çünkü dini amaçlı seyahat eden bir turist diğer turistler gibi konaklama, seyahat, yiyecek ve içecek gibi hizmetler almaktadır. Bu nedenle dini turizm faaliyetlerini mevcut turizm bileşenlerinden ayırmak neredeyse imkânsızdır. Ron'a (2009: 289) göre bu pazarın daha iyi anlaşılması için şu ayrımı yapmak mümkündür:

- Hacılar: Orta Çağ'daki hacı yapısına çok benzer, tıpkı onlar gibi ritüelleri yerine getirir ve hacca giderler.
- Dini turistler: Seyahat etmelerinin temel motivasyonu dini nedenlerdir.
- Dindar turistler: Seyahat etmelerinde dini motivasyonları olmasa da katıldıkları turizm aktivitelerinde dini özelliklerini göz önünde bulundururlar. Örneğin, Müslümanlar gittikleri yerlerde domuz eti yemezler.
- Dini kültürlere ve merkezlere ilgi duyanlar: Bu tip turistler, tamamen tatil amaçlı seyahat eden, ancak gittikleri yerlerdeki dini yerleri ve kültürleri merak eden ve ziyaret eden kişilerdir.

Hac, inanç sistemlerinin pratiğe dönüştürülme yöntemlerinden biri olarak tanımlanabilir. Kişi, inandığı dinle ilgili tüm düşüncelerini dini bir yolculuğa çıkararak somutlaştırabilmektedir (Hutton ve Giddens, 2012: 91). Hatta bireyler hacca giderek inancı ile ilgili herhangi bir şüphesini veya sorusunu ortadan kaldırebilmektedir. Hac, başlıca dünya dinleri tarafından seyahat gerektiren manevi bir arınma aracı olarak bilinir. Hac, yalnızca en eski seyahat biçimlerinden biri olmakla kalmaz, aynı zamanda günümüzde de önemli bir dini seyahat biçimi olmaya devam etmektedir. Örneğin, milyonlarca

Müslüman her yıl hac ayında Mekke'yi ziyaret etmekte, Hristiyanlar ve Yahudiler Kudüs'e, Budistler Tibet'e ve Hindu hacılar Hindistan'daki çok sayıda kutsal yere yolculuk etmektedir. Ayrıca, aynı inancı paylaşan insanlarla bir araya gelmek ve onlarla bir şeyler paylaşmak, insanların sosyal ve dini yönlerini geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Bal, 2019).

Seyahat her zaman tüm toplumların doğasında var olmakla birlikte bireylerin ve toplulukların yaşamlarını şekillendirmiş ve dönüştürmüştür. Seyahatin nedenleri ekonomik, dini, politik, kişisel veya bunların hepsi olabilir, ancak her zaman toplumsal alt tonlara sahiptir. Hac yolculukları, ilk kitlesel turist hareketinden yıllar önce başlamıştır (Fleischer, 2000: 311). Schur'a (1992) göre, hacıların Kutsal Topraklar'da ikinci yüzyıldan beri bulunduğu dair kanıtlar vardır. MS 190'dan itibaren Küçük Asya'daki Sardis Piskoposu Melito'nun ve MS 220'den itibaren İskenderiyeli Origen'in Filistin'deki kutsal yerleri ziyaret ettiğine dair kayıtlar bulunmaktadır. MS 333'te, Beytüllahim'de ilk Doğu Kilisesi inşa edilmiş ve binlerce hacı için bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Yedinci yüzyılda Müslüman İmparatorluğu'nun genişlemesi, ilk Haçlı Seferleri'nin Kutsal Toprakları geri aldığı 11. yüzyılın sonuna kadar Hristiyan hacıların akışını kısıtlamıştır (Fleischer, 2000: 314). 1100'lü yıllardaki hac seyahatleri, turistik gezilerin de temelini oluşturan unsurlardan biri olmuştur. Hac ve turist hareketi arasındaki benzerlik uzun zamandır akademik çalışmalarda tartışılmaktadır. Temelde farklı yaklaşımlarla ele alınan çalışmaların ortak sonucu, bu iki kavramın o kadar iç içe geçmiş olduğudur ki, günümüzde birbirinden tamamen ayrılamazlar. Yaklaşımlardan biri olan antropolojik yaklaşım, hac ve turizm arasındaki ilişkiye bireysel bir bakış açısıyla yaklaşır ve toplumun bu olguyu nasıl algıladığını incelemektedir. Hac merkezlerinde hacıların tatil turistlerinden ayırt etmenin en bilinen yöntemi motivasyonlarını ve deneyimlerini karşılaştırmaktır (Smith, 1992: 11; Poria vd., 2003: 348). Ancak, insanların turist veya hacı olup olmadıklarına bakılmaksızın, bir varış noktasının bir hac merkezi mi yoksa hem hac hem de turist varış noktası mı olduğu da önemlidir. Örneğin, Mekke gibi saf bir hac merkezi ile St. Nicholas Kilisesi gibi bir hac ve turist merkezi arasında fark vardır. Dolayısıyla bu tür düşüncelerin, insanların hem turist hem de hacı olmaları meselesinden öte, öncelikle destinasyonun yapısından etkilendiği söylenebilmektedir.

Sonuç olarak dini turizm ve hac hareketleri ne birbirlerinden kesin sınırlarla ayrılacak kadar farklı ne de tamamen aynı özelliklere sahiptir (Smith, 1992). Hac kavramı yıllar içinde evrimleşmeye devam etmiş ve antik ve Orta Çağ'daki hac faaliyetleri yerini günümüzün turistik faaliyetlerine bırakmıştır. Bu nedenle aralarındaki farklılıkları veya benzerlikleri ortaya çıkarmak için tarihsel gelişim süreci dikkate alınmalıdır.

3 Orta Çağ'da Hac Kavramı ve Hac Hareketleri

Hac, insanlık tarihinde birçok dinde kutsal bir ritüel olarak yer almıştır. İslam'da Mekke'ye yapılan hac, Müslümanlar için farz ibadetlerden biridir. Hristiyan dünyasında ise Kudüs, Roma ve Santiago de Compostela gibi kutsal şehirler önemli hac merkezleri olmuştur. Digance'in (2006) belirttiği gibi, "hac" kavramı, dini mabetlere uzun ve zorlu yolculuklar yapan gezginlerin imgelerini çağırıştırır ve bu imgelerin çoğu, Orta Çağ'dan kalma kavramlara dayanmaktadır. Orta Çağ'da hac kavramı, dinin toplum üzerindeki belirleyici rolü nedeniyle çok önemli bir yer tutmuştur. Hac, dini bir vecibe olmanın yanı sıra ruhsal bir arınma ve manevi bir yolculuk olarak da algılanmaktadır. Orta Çağ'da insanlar, bu kutsal yolculukları yaparak Tanrı'ya olan bağlılıklarını göstermek istemişlerdir. Bu ibadet, yalnızca bireysel bir dini vecibe değil aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir etkinlik olarak da büyük bir anlam taşımaktadır. Gerçekten de, kutsal yerlere yapılan Orta Çağ hac yolculukları, İngiltere'de (Webb, 2007), Kudüs'te (Pringle, 2016), Japonya'nın Kumano kentinde (Yasuda, 2010), Mekke'de (Peters, 1994), Küçük Asya'da (Foss, 2002), İskoçya'da (Yeoman, 1999) ve Peru ile Bolivya sınırındaki Titicaca Gölü'nde Güneş ve Ay'a adanmış iki adada (Stanish ve Bauer, 2007) olduğu gibi, dünyanın her yerinde yaygın bir uygulama olmuştur. Örneğin, Kumano Sanzan olarak bilinen üç tapınağın etrafında yer alan Kumano bölgesi (Japonya, Osaka'nın güneyi), 1000 yılı aşkın bir süredir hacıların ilgisini çekmektedir. Japonya'nın yaratılış efsanesiyle derinden ilişkilendirilen bölge, imparatorlar tarafından kontrol edilen

dini bir güçle ve halkla paylaşılan dini anılarla ilişkilendirilmiştir (Yasuda, 2010). Dahası, Foss (2002)'a göre, Efes (Türkiye), -kiliseler, mezarlar, tapınaklar ve kutsal emanetler- açısından Küçük Asya'nın en zengin yeri ve Bizans İmparatorluğu'ndaki hac yolculuklarının en büyük hedeflerinden biri olmuştur. Şehir, Havari Pavlus'un burada yaşadığı dönemde erken Hristiyanlık için önemli bir merkez olmuştur:

“Ege'nin en önemli limanlarından biri olması, iç kesimlere ve Küçük Asya'ya giden karayollarının sonunda yer alması nedeniyle, yerel, uzun mesafeli ve uluslararası ziyaretçileri çekmek için elverişli bir konumdaydı.” (Foss, 2002: 130).

Benzer şekilde, Konstantinopolis (İstanbul, Türkiye) şehri ve efsanevi kilisesi Ayasofya (“Tanrı'nın Kutsal Bilgeliği”) Orta Çağ hacıları tarafından ziyaret edilen yerler arasındadır (Teteriatnikov, 1998).

Orta Çağ döneminde, dini amaçlarla gruplar halinde seyahat eden kişilerle birlikte toplu halde hac hareketlerinin bazı erken biçimlerine dair kanıtlar vardır. Daha spesifik olarak, klasik sonrası zamanlarda Hac olarak bilinen Suudi Arabistan'daki Mekke'ye yapılan İslami hac yolculuğuna atıflar vardır. Mısır'daki Kahire ve Suriye'deki Şam şehirleri, Hac kervanlarının Mekke'ye hareketinde iki büyük toplanma noktası olarak görev yapmıştır (Peters, 1994). Sumption'ın (2003) vurguladığı gibi, yalnızca tüccarlar ve elçiler değil, aynı zamanda hacı kabileleri de Orta Çağ'da Avrupa yollarında tanınmış bir manzara olmuştur. Dyas (2001), hacılara Orta Çağ İngiliz edebiyatının sayfalarında sıkça rastlandığını, yerel tapınaklar, Avrupa'nın uzak bölgeleri ve Kutsal Topraklar gibi kutsal yerleri ziyaret etmenin Orta Çağ dininin ayrılmaz bir parçasını oluşturduğunu belirtmektedir. Aslında, Webb Orta Çağ İngiltere'sindeki hac hareketleri hakkında şunları ifade etmiştir:

“Ortalama olarak kısa bir yaşam süren ve hayatlarını kolaylaştıracak çok az etkili ilaç veya ağrı kesiciye sahip olan insanların, hac ziyaretlerinden yardım, umut ve güç aradıkları, elbette yadsınamaz... Bireyler yaşamda ve ölümden hac ziyaretlerinden manevi erdem elde edebileceklerine inanıyorlardı; ayrıca, komşu grupların bir araya gelerek bir tapınağa uzun veya kısa yolculuklar yapmalarında açıkça birliktelik ve bayram unsurları da vardı. Tüm bu güdüler, başlıca bir bayram gününde hoşgörünün mevcut olduğu bilindiğinde, özellikle de seyahat etmenin en azından bazı yönlerden daha az yorucu olduğu yaz aylarının en yoğun günlerinde söz konusu olabilirdi. Büyük bayram günlerine, nadiren de olsa panayurlar ve pazarlar eşlik ederdi ve bu da ek bir cazibe oluştururdu. Neredeyse her kilise, son derece yerel olsa bile, potansiyel olarak bir hac yeriydi... İngiltere'deki daha ünlü tapınaklara ve daha uzun mesafelere yapılan hac yolculukları, çok çeşitli insanlar tarafından gerçekleştiriliyordu... Walsingham veya Canterbury, bir ömür boyu sürecek yolculuğu temsil ediyordu” (Webb, 2007: xvi).

Hacılar, seyahatleri sırasında, bazıları art arda seyahat hatırası olarak işlev gören küçük eşyalar ve mallar edinerek manevi deneyimlerini ‘somutlaştırmaya’ çalışmışlardır. Digance'ın belirttiği gibi:

“Orta Çağ'da, büyük tapınaklarda hediyelik eşyalar satılırdı ve bunlar arasında rozetler (geri dönen hacıların genellikle statü kazanmak için köylerinde taktıkları) ... kutsal su ve mücevher ve kumaş gibi daha seküler nitelikteki eşyalar bulunurdu.” (Digance, 2006: 40).

Günümüzde hediyelik eşyalar, turist deneyiminin önemli bir parçası olmaya devam ederken, seyahat edenleri ikamet ettikleri yere döndüklerinde de takip etmektedir. Masset ve Decrop (2021), turist hediyelik eşyalarının anlamlarını incelerken, kaşıklar gibi faydacı eserler, hedonistik ürünler (örneğin, Porto şarabı), mücevher, turistik aletler ve örneğin Fâtima Meryem Ana heykeli (Portekiz'de) gibi destinasyondan tipik hediyelik eşyalar da dahil olmak üzere çok sayıda hediyelik eşyayı eve getiren ziyaretçilere atıfta bulunmuştur.

3.1 Orta Çağ'da Hristiyanlıkta Hac Hareketleri

Hac, Hristiyanlıkta da önemli bir yere sahiptir ve terimin geniş anlamıyla, başlangıcından itibaren Hristiyan dininin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Hristiyanlığın temel ilkelerinden biri, dünyevi yaşamın

varoluşun yalnızca küçük bir parçası olduğu, Araf'ın temizlenmesinin ardından bir kişiyi nihai olarak cennet veya cehennem olan ahiret belirsizliği beklemektedir (Swanson, 1995: 191). Bir kişi, varoluşunun başlangıcından itibaren bu sona doğru yolculuk etmektedir. Bu nedenle, kilise öğretisine göre, “dünyevi yaşam, bireysel Hristiyanların cennetin ödülünü hak etmeye, hatta kazanmaya; ebedi saadeti güvence altına almak için Tanrı ile bir pazarlık, belki de bir sözleşme yapmaya çalıştıkları yolculuğun, *peregrinatio*'nun, haccın bir aşamasıydı.” (Swanson, 1995: 191). Avrupa'da, seyahatin normatif bir modeli olarak hac yolculuğu, çok sayıda insanın özel ve kutsal bir anlamı olan tapınaklara ve diğer yerlere seyahat ettiği Orta Çağ'da altın çağını yaşamıştır (Webb, 1999).

Hristiyanlık, Ortodoks Kilisesi (Doğu Kilisesi) ve Katolik Kilisesi (Batı Kilisesi) olmak üzere iki ana kola ayrılmaktadır (Eroğlu, 1999). Birçok bilgin ayrıca Protestanlık, Monofizitizm ve Nestorianizm'i ve ayrıca birçok dini akımı, hareketi ve mezhebi Hristiyanlığın dalları olarak tanımlamaktadır (Waardenburg, 2007; Çoban, 2013; Altunkanat, 2020). Aslında Protestanlık, Batı Kilisesi'nin, yani Katolikliğin yalnızca bir koludur. Monofizitizm ve Nestorianizm, Doğu ve Batı Kilisesi tarafından kınanan sapkınlıklardır (Çoban, 2013; Fortacı, 2018). Hristiyan hacıların belirli özellikleri, esas olarak inananların dini bilinci tarafından belirlenmektedir. Hristiyanlık hac ziyaretinin başlıca nedenleri arasında yıkılmaz anıtlara dua etme, dini bir merkezde veya tanınmış bir din adamı tarafından tanınma, hayır işi yapma, bağış, hidayet bulma, hastalıktan kurtulma ve yemini yerine getirme yer almaktadır. Hac uygulaması, Hristiyan inancının merkezindedir ve Orta Çağ toplumunda önemli bir rol oynamıştır. Bu kutsal yolculuk, Orta Çağ'daki bireyler ve topluluklar üzerinde derin bir etki yaratarak dini inançlarını ve uygulamalarını şekillendirmiştir. Hacılar, dua etmek, hediye sunmak, kefaret aramak veya sadece Tanrı ile bağlarını derinleştirmek için bazen hayatlarını riske atarak ve çeşitli zorluklarla yüzleşerek uzun mesafeler kat etmişlerdir (Chareyron, 2005; George, 2016; Gürtaş-Dündar, 2022; Genç, 2023).

Orta Çağ, Hristiyan hacıların tarafından en önemli kutsal yerlere seyahat ederken izlenen bir güzergâh sisteminin yaratıldığına tanıklık etmiştir: Kudüs'teki kutsal yerler, Roma'daki Petrus ve Pavlus'un mezarları, Santiago de Compostela ve diğerleri gibi. Hac, 7. yüzyılda Batı Hristiyanlığında başlayan ve 12. ve 13. yüzyıllarda “yeni, daha somut ve coğrafi olarak daha çeşitli bir Avrupa kutsallığına” yol açan bir kutsal alan ağının oluşmasıyla zirveye ulaşan bir gezici ibadet biçimi olmuştur (Palumba, 2000: 92). Bu, aynı zamanda kurtuluşun Orta Çağ'da bir saplantı olması ve hac yolculuğuna çıkmanın ebedi hayata büyük bir yatırım yapmak anlamına gelmesinden kaynaklanmıştır. Orta Çağ'da, Felix Fabri ve Pietro Casale'nin anlatılarının da tanıklık ettiği gibi, “hacıların kabileler halinde kervanlarda veya gemilerde seyahat etmeleri olağan bir uygulama olmuştur. Hac yolculukları, uzaktaki kutsal bir mabedi ziyaret ettikleri sürece günahkârları affetmeye hazır olan Kilise'nin kefaret sisteminin bir parçasıdır. Krallar ve nüfuz sahibi kişiler hac yolculuğuna ilgi duymaya başlamışlar ve kalabalık muhafızlarla hac yollarında seyahat etmişlerdir” (akt. Turner ve Turner, 1997: 72).

Orta Çağ'da, hac yolculukları, Max J. Weber tarafından ortaya atılan bir deyimle, “Orta Çağ kurtuluş ekonomisi”nin bir parçası olmuştur (Weber, 1958: 273). Bu kurtuluş ekonomisinde, iki kademeli etik talep vardı: *consilia evangelica* (evanjelik öğütler) ve *prrecepta* (emirler). Rahibeler ve keşişler, manastır hayatının disiplin altına alındığı ve sistemleştirildiği evanjelik öğütlerin daha yüksek etik standartlarına tabi tutulmuştur. Manastır yeminlerinde ifade edilen yükümlülüklerle aynı olduğu anlaşılan öğütler - yoksulluk, iffet ve itaat - kurtuluşu daha güvenli ve hızlı hale getirmiş ve bu nedenle Hristiyan yaşamının mükemmelliğine giden birincil yollar ve araçlar olarak görülmüştür (Tomasi, 2002: 56). Bu arayışta başarılı olanlar, mükemmelliğe ulaşmış ve Tanrı'nın huzuruna girmiş olan azizler, yalnızca dünyevi ahlakı, uhrevi çilecilik yoluyla aşmakla kalmamış, aynı zamanda rahipler tarafından da biriktirilen bir iyi işler fazlası elde ettiklerine inanılmıştır. Geç Orta Çağ'da, Ortodoks doktrin bu fazlalığa “erdemler sözlüğü” olarak atıfta bulunmuştur. Azizlerin fazilet elde etmesi, Weber'in terimleriyle, bir “kahraman etiği”ni yansıtırken, aynı zamanda bir Orta Çağ “avam etiği” de vardır (Weber, 1990: 399). Avam etiği, Kilise doktrinine göre, dünyevi yaşam üzerinde hüküm sürmesi gereken emirlerde yansıtılmıştır. On Emir'de ifade edildiği gibi emirler, tüm Hristiyanların uyması

gereken temel etik ilkeleri içermektedir. Orta Çağ Katolikleri bunu başaramazlarsa, azizlerin erdemlerden oluşan sözlüğünü kullanarak ve Kilise tarafından yönetilen rahip ve rahibelerin günah çıkarma törenlerine katılarak kendi etik eksikliklerini telafi edebilirlerdi (Murray, 1985: 358).

Orta Çağ Katolikliğinin ahlaki ekonomisinde hac yolculuğunun iki temel işlevi vardır. Birincisi, özellikle Orta Çağ'ın başında ve sonuna doğru, dini erdem sahipleri arasında hac yolculuğu dünyadan vazgeçmenin ve sınırlarını aşmanın yollarından biri olmuştur. Dini erdem sahiplerinin toplumdaki artan statüyle bağlantılı bir eşik durumuna girmelerine izin vermiştir. Yalnızca kutsama ve efsane değil, aynı zamanda hac yolculuğu da Alexander Murray'in ifade ettiği gibi, "münzevi bir münzeviye pek çok eski kahramanın gıpta edebileceği bir ün kazandırabilirdi." (Constable, 1976: 126-127). Ancak, halkın dilenci tarikatlarına olan şiddetli tepkisinin gösterdiği gibi, itibarları hac yoluyla artabilecek tek kişiler münzeviler değildir. Münzevi tarikatları en azından kısmen başarılı oldular, çünkü kabul görmüş manastır geleneklerini bozmuşlar ve manastırın inzivasını şehrin kalabalık sokakları için terk etmişlerdir. Toplu istikrar yerine, Apostolik yaşamı taklit eden St. Francis ve diğer birçok dini topluluk etraflarındaki gruplarda olduğu gibi bireysel hareketliliği seçmişlerdir (Little, 1978; Lawrence, 1990).

Erdem sahipleri için hac azizlik alametlerini sergilemek için bir araçsa, Margery Kempe'nin seyahatlerinde ve Armanno Pungilupo kültüründe görüldüğü gibi, kitleler için de bu azizlere ve onların dünyevi kalıntılara bağlılığını ifade etmek için bir araç olabilir. Dini hac yolculuğu tapınaklara ve kutsal emanetlere bağlıdır. Başlıca hac yeri, Aziz Petrus ve Aziz Paul'un defnedildiği Roma'ydı, ancak Orta Çağ'ın başlarında ve sonlarında Kudüs, Compostela'daki Aziz James, Canterbury'deki Aziz Thomas ve Köln'deki Üç Kral Tapınakları gibi diğer önemli yerler de önem kazanmıştır (Grundmann, 2005; Gürtaş-Dündar, 2022; Genç, 2023). Yine de Orta Çağ'daki sıradan insanlar genellikle Batı Hristiyanlığının çevresinde bulunan bu tür kutsal yerlere uzun mesafeli seyahatler yapmayı göze alamamışlardır.

Patrick Geary'nin azizliğin hareketliliği üzerine yazdığı bir makalede gösterdiği gibi, Orta Çağ'a kadar azizlerin kalıntılardaki ve diğer kutsal nesnelere fiziksel yakınlığı hac yolculuğu sürecinde büyük önem taşımaktadır (1994: 167). Erken Hristiyanlıkta, bu tür kalıntılar tipik olarak Hristiyan şehitlerinin kalıntıları olmuştur. Bunlar buldukları yerlerden taşınmamalıydı. Ancak, Roma geleneğinin şehirlerde dini ibadet ve ritüel yerleri olmasına aykırı olarak, Geç Antik Çağ ve Erken Orta Çağ'daki Hristiyanlık, kutsal merkezlerini şehirlerin sınırlarının dışına yerleştirmiştir. Dahası, Avrupa'nın kırsal iç bölgelerini Hristiyanlaştırma sürecinde, Karolenj kilise otoriteleri, kutsallığın görünür temsilleri olan kalıntıların, popüler dini uygulamaların Kilise tarafından daha iyi kontrol edilebileceği bu tür uzak yerlere taşınmasına izin vermiştir. Bu tür yerel hac yolculuklarının doğası 11. ve 12. yüzyıllarda önemli değişikliklere uğramıştır. İlk olarak, Filistin'e giden hacılar ve haçlılar, yerel azizlere olan bağımlılığı azaltarak, giderek artan sayıda kutsal emanet getirmişlerdir. İkinci olarak, Batı Hristiyanlığının sosyal manzarası daha fazla kentleşip ticarileştikçe, yerel bir koruyucu ile hacılar arasındaki ilişki, yerel ötesi azizler ve onların müşterileri arasındaki daha büyük bir bağla yer değiştirmeye başlamıştır. Üçüncüsü, Meryem ve Eucharist kültürü, ilki evrensel bir aziz, ikincisi kutsanmış nesnelere odaklanan bir uygulama, yerel azizlerin bedensel kalıntılarının önemini azaltmıştır (Geary, 1994; Sumption, 2003; Brooke ve Brooke, 1984).

3.2 Orta Çağ'da İslam'da Hac Hareketleri

Arapçada “gitmek, yönelmek; ziyaret etmek” anlamlarına gelen hac kavramı, Harman (1996: 382) tarafından “İmkânı olan her Müslümanın belirlenmiş zaman içinde Kâbe’yi, Arafat, Müzdelife ve Mina’ya ziyaret etmek ve belli bazı dini görevleri yerine getirmek suretiyle yaptığı ibadet” şeklinde tanımlanmıştır. İslam dünyasında hac, dinin beş temel şartlarından biri olarak kabul edilmekte ve her Müslümanın maddi ve fiziki olarak gücü yettiği takdirde ömründe en az bir kez Mekke’ye gitmesi farzdır. Hac, İslam’ın en kutsal şehri olan Mekke’de Kâbe’yi ziyaret etmeyi, orada belirli ritüelleri yerine getirmeyi ve Hz. İbrahim’den kalma gelenekleri devam ettirmeyi içermektedir (Çolak ve Çınar, 2018).

İslami kaynaklara göre hac ibadetinin geçmişi Hz. Âdem’e kadar uzanmaktadır. Bir kısmı İsrâiliyat’a dayanan bazı rivayetlere göre, Kâbe önce melekler tarafından tavaf edilmiş, daha sonra Hz. Âdem Allah’ın emriyle Mekke’ye giderek Arafat’ta Hz. Havva ile buluşup ona Beytullah civarındaki mukaddes hac yerlerini gösteren meleklerin rehberliğinde hac ibadetini yerine getirmiştir (Hamîdullah, 1984: 123-127). Hz. Şît’in peygamberliğinde tamir edilen Kâbe, Nuh tufanından sonra uzun süre kumlar altında kalmış, sonunda Hz. İbrahim ve oğlu İsmail tarafından eski temelleri bulunarak yeniden inşa edilmiştir. “Bir zamanlar İbrahim, İsmail ile beytin temellerini yükseltirken...” (el-Bakara 2/127) ayeti bu inşaya işaret etmektedir (Özaydın, 1996).

Hac, Mekke’nin fethinden önce farz olmasına rağmen, müşriklerle ilişkilerinin kötü olması sebebiyle Müslümanlar bunu ancak fetihten sonra yerine getirebilmişlerdir. Hz. Peygamber’in katılmadığı bu hacda, Müslümanların yanı sıra Arabistan’ın çeşitli yerlerinden gelen müşrikler de bulunmuştur. Hz. Peygamber, fetih yılında hac emiri tayin etmemiş, bu görevi Mekke valisi Attâb b. Esîd yürütmüştür. Fethi takip eden yıl ise Hz. Ebû Bekir hac emiri olarak tayin edilmiş, Hz. Ali’ye de müşriklerin Mescid-i Haram’a yaklaşamayacakları (et-Tevbe 9/28) ve hiç kimsenin, kadın veya erkek, çıplak olarak tavaf edemeyeceği gibi hususları tebliğ görevi verilmiştir. Hicretin 10. yılında hac görevini ifa eden Hz. Peygamber’den sonra gelen halifeler ve hükümdarlar, hac kervanlarının bu farzını ya kendileri hacca giderek ya da emirler tayin ederek barış içinde yerine getirmelerini sağlamışlardır. Hz. Ebû Bekir ve Hz. Ömer, hilafetlerinin ilk yılında birer hac emiri tayin edip ertesi yıl hacca gitmişler, Hz. Osman, hilafetinin ilk ve son yılları hariç her yıl hac yapmış, Hz. Ali ise hilafeti yıllarında iç karışıklıklar sebebiyle hac yapma imkânı bulamamıştır (Barış, 2021). Muaviye, ilki 665 yılında olma üzere birkaç kez hac yapmıştır, Hac yapan ilk Abbasi halifesi, 758, 765, 766 ve 769 yıllarında hac yapmış ve 775 yılında hac yolunda vefat eden Ebû Ca’fer el-Mansur’dur (Özyadın, 1996). Hârûn-u Reşîd’den sonraki halifeler (Fatimî halifeleri de dâhil) uzun süre devletin merkezinden ayrılma imkânına sahip olmadıkları için hacca gitmemişlerdir (Çelik, 2021).

Abbasiler döneminde hac ibadetini etkileyen başlıca etkenler iç karışıklıklar, dış tehditler, Bedevilerin yağmalamaları, ekonomik sıkıntılar, susuzluk, aşırı sıcak ve sağlık sorunları olmuştur. Hac kervanlarını defalarca yağmalayan Karmatiler, 930 yılında Mekke’ye girerek çok sayıda hacıyı katletmişler ve Hacerü’l-Esved’i de yanlarında götürmüşlerdir (Ataş, 2023: 339; Küskü, 2023: 214). Bedeviler ise çeşitli hediyelerle yatıştırılmadıkları veya kervanlar askeri birliklerce korunmadıkları takdirde hacıları öldürmüşlerdir. Bu saldırılar bazen idare tarafından ödenen rüşvetlerle püskürtülmüş ve hacılardan güvenlikleri için sabit bir ücret alınmıştır. Mekke’de hacılar hırsızlık ve cinayet gibi tehlikelerle de karşı karşıya kalmış, hac emirleri ile Mekke şerifleri arasındaki anlaşmazlıklar onlar için tehlike oluşturmuştur (Özaydın, 1996). Bu nedenle her yıl tüm İslam ülkelerinden hacca gidildiği söylenememektedir; bazen Irak ve Suriye’den gelen hacı adayları, bazen de Mısır’dan gelen hacı adayları bu fırsattan mahrum kalmışlardır. Abbasi halifeleri hacıların güvenliğini sağlamak için büyük teşkilatlar kurmuşlardır. Horasan ve diğer uzak yerlerden gelen hacılar Şevval ayında Bağdat’ta toplanmış ve burada düzenlenen bir törenle yola çıkan kervanı askeri bir birlik korumuştur (Özdemir, 2008). Kervanlar, Kûfe, Nəcəf, Kâdisiye gibi hurma ağaçlarıyla çevrili büyük şehirlere uğrar, sallardan yapılmış bir köprüden Fırat Nehri’ni geçerek Arap çölüne iner, sonra Necid yaylalarını aşarak Hicaz dağlarına doğru yol almışlardır. Hârûnürreşîd’in karısı Zübeyde, Bağdat-Mekke yolunu yapmak için 3

milyon dinar harcamış, bu yol daha sonra Nizâmülmülk ve Adudüdevle tarafından onarılmıştır (Badur, 2016). Yol boyunca inşa edilen büyük su depoları, müstahkem kalelerdeki askerlerin gözetiminde olmuştur. Kervanın başında halifenin temsilcisi atlı muhafızlarla birlikte, arkasında da hacı grupları yer almıştır. İleri gelenler, zengin tüccarlar ve soylu kadınlar lüks tahtirevanlarla seyahat etmişlerdir (Özaydın, 1996). Hac kervanı suyun bulunduğu yerlerde konaklar ve koyun, hurma, yağ ve meyve satan küçük pazarlar, genellikle kervanın hangi günlerde geçeceğini bilen Bedeviler tarafından bu alanlarda kurulmuştur.

Endülüs Emevi hükümdarları Hristiyanlarla sürekli savaş halinde olduklarından kendileri hacca gitmemiş ve halkın da gitmesine izin vermemişlerdir; âlimler de cihadın hacdan daha önemli olduğunu ve böyle bir zamanda yurtdışına altın götürmenin uygun olmadığını söylemişlerdir (Özaydın, 1996). Bu nedenle çok az Endülüslü hacca gidebilmiştir. Bu bilgiler ışığında Hârûn er-Reşîd'den sonra Mısır, Suriye ve Irak gibi Arap yarımadasına komşu ülkelerin hükümdarlarının istisnai olarak hacca gittikleri söylenebilmektedir. Afrika'daki bazı hükümdarlar dışında hiçbir hükümdar hac yapmak için yabancı bir ülkenin topraklarından geçmemiştir.

Abbasiler döneminde Bağdat, İslam dünyasının en önemli merkezlerinden biri haline geldiği için bu bölgeden başlayan hac rotaları oldukça kalabalık olmuştur. Bağdat'tan çıkan hacılar, genellikle Kûfe üzerinden Mekke'ye doğru yol almışlardır. Bu güzergâh üzerinde, hacılar için konaklama ve dinlenme yerleri olarak birçok han ve kervansaray inşa edilmiştir. Bu dönemdeki önemli rotalardan biri de Kahire-Mekke rotasıdır. Kahire, Fatimiler ve daha sonra Memlûkler döneminde güçlü bir İslami merkez olduğu için, Mısır'dan Mekke'ye düzenli hac kafileleri hareket etmiştir. Kahire'den Kızıldeniz kıyısına ulaşan hacılar, Cidde limanı üzerinden Mekke'ye ulaşmaktadır (Hourani, 2005: 188). Bu deniz yolcuğu, kara yoluna göre daha hızlı ve güvenli bir seçenek olarak görülmüştür. Bir diğer önemli rota, Şam-Mekke rotasıdır. Şam, İslam dünyasında hem dini hem de ticari önemi olan bir şehirdir. Bu nedenle Şam'dan Mekke'ye düzenli hac turları düzenlenmiştir. Bu rota, özellikle Osmanlı döneminde önemli bir güzergâh olarak korunmuş ve pek çok durak noktası ile desteklenmiştir. Özellikle Osmanlı padişahları, Şam-Mekke rotasının güvenliğini sağlamaya ve bakımını yapmaya büyük önem vermiştir. Ayrıca Anadolu'dan gelen hacılar, önce Şam'a ulaşıp buradan Şam-Mekke rotasına katılmışlardır. Osmanlılar, Anadolu'dan Şam'a ulaşımı kolaylaştırmak için yollar ve konaklama yerleri inşa etmişlerdir (Steih, 2024). Bir diğer rota ise, İran-Mekke rotası olmuştur. İran'da özellikle Şii inanca sahip Müslümanlar, Kerbela ve Nəcəf gibi kutsal yerleri ziyaret ettikten sonra hac için Mekke'ye yönelmişlerdir (Erkoçoğlu, 2010; Doğan, 2010). Hacılar, İran'dan Bağdat veya Basra üzerinden Arabistan'a geçmişlerdir. Basra Limanı da deniz yoluyla Mekke'ye ulaşmak isteyenler için önemli bir geçiş noktası olmuştur.

Orta Çağ'da hac, birçok âlimin ve müderrisin mesleki hayatının başlangıcını oluşturmuştur. 11. ve 12. yüzyıllarda Nişâbur'da, âlimler ve müderrisler genellikle görevlerine başlamadan önce Mekke'ye seyahat etmişlerdir (Ceceli-Dursun, 2015). Onlar için hac, İslami bilimlerin merkezini ziyaret etmek ve İslam hukuku veya hadis üzerine araştırmalarını yerinde sürdürmek anlamına gelmekte ve ayrıca memleketlerine döndüklerinde onlara prestij kazandırmaktadır.

İslam dünyasında hac, yalnızca bir ibadet olarak değil aynı zamanda toplumsal bir dayanışma ve birliktelik sembolü olarak görülmektedir. Hacılar, farklı coğrafyalardan, dillerden ve kültürlerden gelerek İslam ümmeti içinde bir araya gelip ortak bir dini ritüeli yerine getirmişlerdir. Hac dışında, Orta Çağ'da İslam dünyasında önemli türbeler ve dini merkezler de ziyaret edilmiştir. Örneğin; Hz. Muhammed'in mezarının bulunduğu Medine hem hacıların hem de normal ziyaretçilerin ilgisini çekmiştir.

4 Dini Turizmin Gelişmesinde Orta Çağ Hac Hareketleri

Günümüzde turizm, ailece geçirilen hafta sonları ve yaz tatilleriyle birlikte yaşamın kabul gören bir parçasıdır. Geçmişte durum böyle değildir. Batı Avrupa'daki hükümetler 16., 17. ve 18. yüzyıllarda

köylü hareketliliğini ciddi şekilde kısıtlamıştır. Örneğin İngiltere’de, işi olmayan işçiler kırbaçlanıp geldikleri bölgeye geri gönderilmiştir. Geçmişte toplum alt sınıf hareketliliğine bu kadar olumsuz bakıyorsa, “dünyada turizm ne zaman bir yaşam biçimi haline geldi?” sorusu akla gelmektedir. Bu soruya verilebilecek ilk cevap, toplum bağlarının zayıfladığı ve ulaşımın giderek ucuzladığı 19. yüzyıl olabilirdi. Günümüz turizmi için daha akla yatkın bir başlangıç noktası ise Orta Çağ hac hareketleridir.

Orta Çağ’da hem İslam hem de Hristiyan dünyasında hac hareketleri, dini turizmin gelişiminde büyük rol oynamıştır. Bu iki büyük dinin hac ibadeti, kutsal mekânlara yapılan ziyaretlerin yanı sıra farklı coğrafyaların, kültürlerin ve halkların bir araya geldiği önemli sosyal ve ekonomik olaylar haline gelmiştir (Kaynak ve Sezgin, 2014; Genç, 2022). Her iki dinde de hac, yalnızca dini bir vecibe değil aynı zamanda şehirlerin, yolların ve ticaretin gelişmesine katkıda bulunan önemli bir etmen olmuştur. Orta Çağ’da en bilinen hac rotalarından bazıları; Kudüs, Santiago de Compostela, Roma ve Mekke’dir. Kudüs, Hristiyan dünyasında en kutsal yerlerden biri olarak kabul edilmektedir (Tomasi, 2002; Pringle, 2016; Genç, 2023). Hz. İsa’nın çarmıha gerildiği, göğe yükseldiği yer olarak bilinmekte ve Hristiyan hacılar için büyük bir manevi öneme sahiptir. Santiago de Compostela, Batı Avrupa’daki en popüler hac yerlerinden biridir. İspanya’da yer alan bu kent, St. James’in mezarının bulunduğu yer olarak bilinmektedir. Roma, Katolik Kilisesi’nin merkezidir. Bu nedenle Roma da bir hac merkezi olarak büyük önem taşımaktadır. St. Petrus’un ve birçok Hristiyan azizin mezarlarının burada bulunması, hacıların ilgisini çekmektedir. Mekke, Müslümanların kiblesi olan Kâbe, İslam dünyasındaki en kutsal mekandır. Hacılar, burada hac ibadetlerini yerine getirirken, İslam dininin tarihsel ve manevi merkezine ulaşmış olurlar.

Hac ve turizm arasında farklılıklar vardır. Biri dini, diğeri seküler bir aktivitedir. Yine de hacılar turistik yerleri görmekten keyif alırken, turistler seyahatlerinden eğitimsel ve hatta manevi faydalar elde ettiklerini iddia ederler. Orta Çağ’da hac yolculuğunun gelişimine odaklanarak, insanları yola çıkaran bazı sebepleri ve hac ziyaretlerini çevreleyen toplumsal baskıları incelemek mümkündür. Örneğin, Orta Çağ’da İngiltere, mekânsal hareketliliğin son derece sınırlı olduğu bir toplum olmuştur. Serflik (14. ve 15. yüzyıllardaki düşüşüne kadar) köylüleri toprağa bağlamakta ve özgür köylülerin bile hareketliliği yasa ve geleneklerle sınırlandırılmıştır. Yine de genellikle bir azizin mezarına yapılan bir hac yolculuğuna katılma süreci, köylülerin yerel topluluğu bir süreliğine terk etmeleri için kabul edilebilir bir yol sağlamıştır.

Orta Çağ’da hac yolculukları çeşitli nedenlerle gerçekleştirilmiştir. Bunların çoğu dini nedenlerle bazıları ise din dışı nedenlerle veya ikisinin bir karışımı nedenlerle yapılmıştır (Şimşir, 2018). Her iki güdü seti de dünyadaki turizmin kökenlerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Hac, başlıca dünya dinleri tarafından seyahat gerektiren manevi bir arınma aracı olarak bilinmektedir. Dolayısıyla hac, Orta Çağ’daki dini yaşamda önemli bir rol oynamıştır. Orta Çağ boyunca insanlar azizlerin anısını onurlandırmanın bir yolu olarak hacca katılmışlardır. Azizlerin kültürleri, İspanya’daki Santiago de Compostella’daki St. James veya Canterbury’deki St. Thomas Becket gibi uluslararası alanda bilinen kültürlerden, 12. yüzyılda Norwich’li küçük William veya 14. yüzyılda Kral Edward II etrafında gelişen resmi olmayan kültürel gruplara kadar birçok şekil almıştır (Liutikas, 2022). Kilise, insanların azizler hakkında bilgi edinerek dini davranışlarını geliştirmelerini beklemekte ve hac ziyaretleri bu amaca ulaşmak için uygun bir araç olmuştur. Ancak bazı hacılar, mezarını ziyaret ettikleri azizden daha fazlasını beklemişlerdir. Bazı insanlar, kişisel sorunlarını çözmek için Tanrı ile bir aracı bulmak için veya iyileşme umutlarını yeşertmek için azizlerin mezarlarına seyahat etmişlerdir. Orta Çağ’da Hristiyan hacıların bu ziyaretleri kutsal yol ağlarının kurulması, ekonomik canlanma, kültürel ve dini etkileşimin artmasında etkili olmuştur (Gürtaş-Dündar, 2022). Özellikle Kudüs’e hac yolculuğu yapmak isteyen Hristiyanların Haçlı Seferleri’ne katılması, dini turizmin farklı bir boyutunu ortaya koymuştur. Haçlılar, kutsal topraklara erişimi sağlamak için savaşa katılırken hac ibadetinin dini turizmdeki yerini daha da derinleştirmiştir (Acar, 2021).

Orta Çağ boyunca Müslümanlar, Afrika, Asya ve Avrupa'dan Mekke'ye hac yapmak üzere uzun kat etmişlerdir. Bu kervan yolları üzerinde ticaret, konaklama, güvenlik ve ulaşım hizmetleri gelişmiştir. Böyle dini turizm, ekonomik bir faaliyet haline dönüşmüştür. Hac yolculuğu esnasında kullanılan güzergâhlarda hanlar, köprüler, su kanalları ve pazarlar kurulmuştur. Özellikle Mısır, Suriye ve Hicaz hattında hac rotaları boyunca kentler ekonomik olarak büyümüştür. Hac, farklı milletlerden Müslümanların bir araya gelerek hem dini hem de ticari alışverişte bulunduğu bir etkinlik haline gelmiştir. Bu da İslam dünyasında kültürel ve ticari etkileşimleri artırmıştır (İmamoğlu, 2001). Hac, İslam dünyasında manevi bir yolculuk olarak kabul edilirken hacıların bu yolculuk sonrası toplumda saygın bir yer edinmesi de hac ibadetini toplumsal olarak değerli kılmıştır (Barış, 2021). Hacılar, bu deneyimlerini anlatmak ve dini birikimlerini paylaşmak üzere döndüklerinde hac geleneğinin devamlılığı sağlanmıştır.

Orta Çağ boyunca Kudüs dindar hacıların hedefiydi, ancak çok az kişi tarafından ulaşılabilmiştir. Santiago de Compostella'daki St. James tapınağı Orta Çağ boyunca popüler olmuştur. Hacılar büyük hac yerlerine akın etseler ve Canterbury ile Walsingham'daki Meryem Ana tapınağı Orta Çağ boyunca popülerliğini korusa da çoğu hacı bu büyük tapınakları ziyaret etmemiştir (Swatos, 2002). Bunun yerine, evlerine yakın azizlerin tapınaklarını ziyaret etmişlerdir. Azizlerin mezarlarının yakınlığı birçok hacı için önemli bir husus olmuştur. Tıbbi zorunluluk nedeniyle, hasta olanların önce yerel azizlerin yardımını araması mantıklıdır. Yerel bir aziz iyileşme sağlamazsa, hasta daha sonra daha uzaktaki bir azize yönelmiştir. Bazı azizler oldukça küçük bir alandan hacıları çekmiştir.

Hac, görünüşte bireysel bir ruhsal karşılaşmaydı, ancak hacılar, tıpkı bugün birçok turistin durumunda olduğu gibi, başkalarının da seyahatlerini bilmesini istemişlerdir. Hacılar genellikle bu role uygun giyinmişlerdir; bir hacı için olağan işaret dinlere göre farklılık göstermektedir. Bir azizin mezarında aksamasından kurtulan bir kişi, evine döndüğünde hac yolculuğunun elle tutulur bir işaretine sahip olmuştur. Diğerleri, Compostella'dan bir deniz kabuğu veya Eriha'dan bir palmye gibi yolculuklarının hatıralarıyla geri dönmüşlerdir. Hacıların ilk olarak ne zaman rozet almaya başladıklarını bilmek imkânsız olsa da, Orta Çağ'ın sonlarında yaygın hale gelmiştir (Tomasi, 2002).

Orta Çağ'da hem İslam hem de Hristiyan dünyasında hac hareketleri, dini turizmin gelişiminde büyük rol oynamıştır. Bu iki büyük din hac ibadeti, kutsal mekânlara yapılan ziyaretlerin yanı sıra coğrafyaların, kültürlerin ve halkların bir araya geldiği önemli sosyal ve ekonomik olaylar haline gelmiştir. Her iki dinde de hac, yalnızca manevi bir vecibe değil, aynı zamanda şehirlerin, yolların ve ticaretin gelişmesine katkıda bulunan önemli bir etmen olmuştur. Orta Çağ hac hareketleri, dini turizmin gelişimine hem altyapı hem de manevi bir çerçeve sunmuştur. Bugün de dini turizmin önemli bir bölümü bu dönemin kutsal sayılan mekânlarına yapılan ziyaretlerden oluşmaktadır. Orta Çağ'dan itibaren süregelen hac gelenekleri, dini turizmin tarihsel gelişiminde temel bir rol oynamıştır.

5 Sonuç ve Tartışma

5. yüzyılda Batı Roma İmparatorluğu'nun çöküşüyle İlk Çağ sona ermiş ve Roma İmparatorluğu'nun sağladığı seyahat güvenliği ortadan kalkmıştır. Bu durum merak, gezi ve eğlence amaçlı seyahatlerin azalmasına yol açmıştır. Orta Çağ'da turizm alanında dini seferberlikler, haclı seferleri ve ipek yolu ticareti öne çıkmıştır. Orta Çağ'da insanlar dini inançlarına göre kutsal kabul edilen dini yerleri kabileler halinde ziyaret etmeye başlamışlardır. Orta Çağ'daki önemli seyahat olaylarından biri Haclı Seferleri olmuştur. Bu dönemde Haclı Seferleri Kuzey Avrupa'dan Orta Doğu'ya doğru gerçekleştirilmiştir. Haclı Seferleri ve İpek Yolu ticaretinin gelişmesiyle birlikte seyahat, ticaret ve inanç turizmi kıtalararası boyutlara ulaşmıştır. Haclı Seferleri'nden sonra misyonerler Hristiyanlığı yaymak için aktif olarak Doğu'ya açılmış ve kıtalararası seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Bu durum Hristiyanların sayısını artırırken hac ibadetini yerine getirenlerin sayısında da artışa neden olmuştur. Avrupa'da bilinen ilk hac yerleri, azizlerin kalıntılarını ve röliklerini barındıran mezarlar olmuştur. Bu tür ibadet, 18. yüzyıla kadar piskopos tarafından ve daha sonra papa tarafından meşru olarak tanınmıştır. Bu kutsal yerler arasında,

Roma'daki Petrus'un mezarı ve İspanya'daki Santiago de Compostela'daki St. James'a atfedilen mezar en çok ziyaret edilenlerdir (Harman, 1996). Aynı şekilde 1400'lü yıllarda İslam'ın Endonezya'da ve Hindistan'ın büyük bölümünde yayılmasıyla Asya kıtasından İslam'da kutsal sayılan yerlere yapılan hac ziyaretleri artmıştır. Bu dönemde Türk kavimleri İslam dinini kabul ederek hac ibadetini yerine getirmek için seyahat etmeye başlamışlardır (Erkmen, 2019: 14). İnanç alanındaki bu yayılmayla birlikte dini turizm gelişmiştir (Onhan, Yıldız ve Güneş, 2018: 277).

Orta Çağ'da hac hareketleri ve dini turizm rotalarının yalnızca dini vecibelerin yerine getirilmesini sağlamakla kalmamış; kültürel, ekonomik ve sosyal etkileşimleri de güçlendiren bir unsur olmuştur. Bu kutsal yolculuklar, Orta Çağ boyunca hem İslam hem de Hristiyan toplumlarda birliğin ve dini kimliğin güçlenmesini sağladığı söylenebilmektedir. Tüm toplumlarda kuralların ana kaynağı olan dinin, turizm hareketlerinde etkisini göstermemesi kaçınılmazdır. Orta Çağ'da, hemen hemen tüm dinlerin liderleri, dindaşlarına dini kuralları gereği kutsal şehirleri ziyaret etmelerini emrettiklerinde, yalnızca dini bir yükümlülük altına girmekle kalmamış, aynı zamanda ekonomik bir hareket de yaratmışlardır. Orta Çağ'ın Hristiyan inancı, sınırları aşan bir özellik göstermiştir. Orta Çağ'da kutsal şehirlerde görülen zenginlik ve refah, dini seyahatlerden kaynaklanmıştır. İslam'da Mekke ve Medine, Hristiyanlıkta ise Kudüs, büyük turist akışlarını çeken başlıca merkezler haline gelmiştir. Hristiyanlıkta misyonerlik faaliyetlerinin ortaya çıkması, Haçlı Seferleri'nin kitlesel bir harekete dönüşmesi ve İslam'la birlikte hac ibadetine katılanların sayısının hızla artması, Avrupa, Anadolu ve Ortadoğu arasında pek çok faaliyetin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Orta Çağ'da hac yolları üzerinde kervansaraylar, su kuyuları ve hanlar inşa edilerek hacıların güvenli bir şekilde yolculuk etmeleri sağlanmıştır. Abbasiler ve Osmanlılar gibi büyük devletler, hac yollarının güvenliği ve bakımı konusunda önemli yatırımlar yapmışlardır. Bu altyapılar, yalnızca hac mevsiminde değil, ticaret yollarında da önemli rol oynamıştır ve farklı kültürlerin kaynaşmasına zemin hazırlamıştır. Dini turizm, İslam dünyasında ticari ve kültürel hareketliliği artırmıştır. Mekke ve Medine gibi kutsal şehirlerdeki esnaf ve tüccarlar, hac mevsiminde önemli gelir elde ederken; bu şehirler, İslam dünyasındaki diğer yerlerden gelen farklı kültürel unsurları bünyesinde toplamıştır. Bu etkileşim, İslam dünyasının ekonomik olarak gelişmesine de katkıda bulunmuştur.

Orta Çağ'da hac yolculuğunun önemi sadece manevi veya ekonomik yönlerle sınırlı değildir, aynı zamanda politik bir öneme de sahiptir. Hükümdarlar ve monarşiler yeni hac yolları kurmak ve kutsal kalıntıların muhafaza edildiği görkemli kiliseler ve katedraller inşa etmek için çaba sarf etmişlerdir. Bu, insanların aynı dini coşku altında birleşmek için geniş bölgelerden gelmesiyle milliyetçiliği uyandırmak ve dini birliği güçlendirmek için yapılmıştır. Dahası, hac yolculuğu farklı ülkeler arasında karşılıklı kültürel ve dini uygulamalar aracılığıyla barışçıl ilişkileri teşvik eden bir diplomasi aracı olarak kullanılmıştır. Farklı bölgelerden insanlar hac yollarında bir araya geldikçe, kültürel deneyimlerini paylaşıyorlardı ve bu da fikir alışverişine ve yeni sanatsal türlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Hac yolculuğu Orta Çağ'da ekonomik kalkınmanın yolunun açılmasına zemin hazırlamıştır. Hac yolculuğunun etkisi o kadar büyüktü ki, Orta Çağ'dan sonra bile gelişmeye devam etmiş ve nesiller boyunca toplumları etkileyen kalıcı bir miras bırakmıştır.

Dini bir olay olarak bilinen Tufan olayı, yıllarca Ağrı Dağı'nda Nuh'un gemisinin kalıntılarının aranması, Hz. İbrahim'in ateşe atıldığı yer olarak bilinen Urfa, tarihi tapınakların en önemlisi olarak bilinen Artemis Tapınağı, Hristiyanların dini inançları açısından önem taşıyan Efes, Antakya, İznik, Kapadokya, Demre, İstanbul, Tarsus'ta bulunan dini yerler, tarih boyunca ziyaret konusu olmuş dini yerler olarak dini turizmin gelişmesinde önemli rol oynamışlardır.

6 Beyanname

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

6.2 Yazar Katkıları

Muhammet Nimet ÇAVUŞ: Çalışma kapsamındaki tüm süreç ilgili yazar tarafından yürütülmüştür.

Kaynakça

- Acar, D. (2021). Turizmin tarihi kökenleri – IV. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 294-303.
- Altunkanat, S. (2020). Hıristiyanlıkta monofizit ve diyofizit kristolojinin konsiller açısından değerlendirilmesi, *Kesit Akademi Dergisi*, 6(24), 389-413.
- Ataş, H. (2023). Abbâsiler döneminde Irak Hac kabilelerine düzenlenen saldırılar. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 9(2), 333-357.
- Ayaz, N., & Eren, M. (2020). Türkiye’de inanç turizmi üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 284-300.
- Badur, S. (2017). Küfe’nin sosyal ve kültürel yapısına genel bir bakış (7-10. Yüzyıl). *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, 2(4).
- Bal, F. (2019). VII-XIII. yüzyıllarda İslam dünyasında bilginin aktarımında ve ticari faaliyetlerin gelişiminde haccın rolü üzerine bir değerlendirme. *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 15-28.
- Barış, M. N. (2021). İslâm Tarihi kaynaklarında hac (Hz. Peygamber ve Hulefâ-yi Râşidîn Dönemleri). *Eskiyeni*, 44, 549-568.
- Brooke, R., & Brooke, C. (1984). Popular Religion in the Middle Ages. (ss. 21-29). London: Thames and Hudson.
- Ceceli-Dursun, G. (2015). *Hârizmşâhlar Devleti’nde İlmi Hayat (1097-1231)*. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chareyron, N. (2005). *Pilgrims to Jerusalem in the Middle Ages*. Trans. (W. Donald Wilson). Columbia University Press.
- Constable, G. (1976). Opposition to Pilgrimage in the Middle Ages. *Studia Gratiana*, 19, 123-146.
- Çaylı, Ö. (2019). Orta Çağ’da, Doğu ve Batı’daki din ve devlet işlerinin karşılaştırılmasına bir örnek: Charlemagne ve Sultan Tuğrul dönemleri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 51-63.
- Çelik, S. (2021). Şii Fâtımîlerin Kudüs’ü Haçlılardan geri alma girişimleri. *Journal of IslamicJerusalem Studies*, 21(1), 1-24.
- Çoban, B. Z., (2013). Doğu Kiliseleri ve monofizitizm, *Milel ve Nihal: İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 13-27.
- Çolak, M., & Çınar, M. (2018). İslâm Hukukunda kolaylaştırma ilkesinin haccın rükünlerinde günümüz uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 49-67.
- Digance, J. (2006). Religious and secular pilgrimage: Journeys redolent with meaning. In Timothy, D. J. ve Olsen, D. H. (Eds), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys* (ss. 36-48). London and New York: Routledge.
- Doğan, E. (2010). Kacarlar dönemi İran hac seyahatnamelerinde kerbela hadisesi ve Hz. Hüseyin’in kerbela yolu. Yıldız, A. (Ed.). *Çeşitli Yönleriyle Kerbela (Tarih Bilimleri) I. Cilt* (s. 213-248). T.C. Başbakanlık Tanıtma Fonu-Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sivas.
- Erbaş, A. (2002). İslam dışı dinlerde hac. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(5), 97-121.
- Erkoçoğlu, F. (2010). Kutsal (laştırılmış) bir mekân: Kerbela. (Osmanlı hâkimiyetinin sonuna kadar). *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(1), 277-320.
- Eroğlu, A. H. (1999). Doğu Batı kiliselerinin ayrılış sebepleri. *Dini Araştırmalar*, 2(5), 387-413.
- Fleischer, A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 311-326.
- Fortacı, T. (2018). Nestûriliğin ortaya çıkış süreci. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 18(2), 63-99.
- Foss, C. (2002). Pilgrimage in Medieval Asia Minor. (ss. 129-151). *Dumbarton Oaks Papers* 56.

- Geary, P. J. (1994). *Living with the Dead in the Middle Ages*. (ss. 163-176). Ithaca, NY: Cornell University Press,
- Genç, Ö. (2022). Orta Çağ Avrupası'nda hac seyahatleri II. *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2468-2483.
- Genç, Ö. (2023). Orta Çağ Avrupası'nda hac seyahatleri. *Bilimname*, 49(1), 507-540.
- George, C. T. (2016). *The Discipline of Christian Pilgrimage*, (ss. 19-27). Traveling Well, Institute for Faith and Learning at Baylor University.
- Gesler, W. (1996). Lourdes: Healing in a place of pilgrimage. *Health & Place*, 2(2), 95-105.
- Grundmann, H. (2005). *Religious movements in the Middle Ages : the historical links between heresy, the Mendicant Orders, and the women's religious movement in the twelfth and thirteenth century, with the historical foundations of German mysticism*. Indiana: University of Notre Dame Press.
- Gürtaş-Dündar, D. (2022). Orta Çağ'ın Hristiyan hacıları ve onların koruyucuları. *History Studies Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 547-564.
- Hamidullah, M. (1984). İslâm'da Hac. (ss. 123-162). (Çev. M. Akif Aydın), *İTED*, VIII/1-4.
- Harman, Ö. F. (1996). Hac. *TDV İslâm Ansiklopedisi* (14. Cilt, ss. 382-386) içinde Türkiye Diyanet Vakfı Yayın Matbaacılık ve Ticaret İşletmesi.
- Hourani, A. (2005). *A history of the Arab Peoples*. London: Faber and Faber Ltd.
- İmamoğlu, T. (2001). Orta çağ batı dünyasında din – siyaset ilişkisi ve sekülerleşme seyrine genel bir bakış. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi* 1(2), 99-106.
- Karaman, S., Demirkol Ş., & Şahin S. (2008). İnanç turizmi. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Ed.), *Turistik ürün çeşitlendirmesi* içinde (ss.209-238). Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaynak, İ., & Sezgin, M. (2014). İnanç turizmi kapsamında dinlerde seyahat. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 349-360.
- Lawrence, C. H. (1990). *Medieval Monasticism*. London: Longman, s. 238-273.
- Little, L. K. (1978). *Religious Poverty and the Profit Economy in Medieval Europe*. (ss. 146-169). Ithaca, NY: Cornell University Press,
- Liutikas, D. (2022). Travel motivations of pilgrims, religious tourists, and spirituality seekers. In Olsen, D. H. ve Timothy, D. (Eds.). *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism*. (ss. 225-241). London: Routledge Handbooks.
- Macioti, M. I. (2000). *Pellegrinaggi e giubilee: I Lughi del culto*.(ss. 23-45). Rome: Laterza.
- Murray, A. (1985). *Reason and Society in the Middle Ages*, Oxford: Clarendon Press.
- Olsen, D.H. (2013) A scalar comparison of motivations and expectations of experience within the religious tourism market. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 1(1), 41–61
- Onhan, E., Yıldız, Z. ve Güneş, İ. (2018). Turizm Sektörünün Gelişmesi Üzerine Bir Değerlendirme: İlk Çağdan 19. Yüzyıla. Köse, O. (ed.) *İlk Çağlardan Modern Topluma Tarihten İzler* içinde, (ss. 263-280). Ankara: Berikan Yayınevi.
- Oursel, R. (1997). *Pellegrini del Medioevo: Gli uomini, le strade, i santuari*. Milan: Jaca.
- Özaydın, A. (1996) HAC-İslamda Hac. *TDV İslâm Ansiklopedisi*, (14. Cilt, ss. 386-399) içinde Türkiye Diyanet Vakfı Yayın Matbaacılık ve Ticaret İşletmesi.
- Özdemir, M. N. (2008). Abbasi Halifeleri ile Büyük Selçuklu sultanları arasındaki münasebetler. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (24), 315-367.
- Palumbo, G. (2000). La geografia dei pellegrinaggi. *IternationaLe ScuoLa cultura societa* 3(7), 90-99.
- Prandi, C. ve Turri, E. (1999). *Percorsi della salvezza: Variazioni sul tema della salvezza*, “Lungo le vie dellafede”, Piazzola sul Brenta: Papergraf.
- Peters, F. E. (1994). *The Hajj, the muslim pilgrimage to Mecca and the Holy Places*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Pringle, D. (2016). *Pilgrimage to Jerusalem and the Holy Land, 1187–1291*. Routledge: New York.
- Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2003) Tourism, religion and religiosity: a holy mess. *Current Issues in Tourism* 6(4), 340–363.
- Raj, R., & Griffin, K. (2015). *Introduction to Sacred or Secular Journeys*. In Raj, R. ve Griffin, K. (eds.). *Religious tourism and pilgrimage management: an international perspective* (ss. 1-15). London: CABI.

- Ron, A. (2009). Towards a typological model of contemporary Christian travel. *Journal of Heritage Tourism* 4(4), 287–297.
- Rundquist, K., (2010), Leap of Faith. Religious Tourism Report, ASTA Network, autumn 2010, http://www.jewishtravelagency.com/JewishTravel/ASTA0810_040_REV-FINAL.pdf
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.
- Sherratt, B.W., & Hawkins, D.J. (1972) *Gods And Men*. Glasgow, UK: Blackie.
- Smith, V. L., (1992), Introduction: The Quest in Guest, *Annals of Tourism Research*, 19, 1-17.
- Stopani, R. (1998). *La Via Francigena: Una strada europea nell'Italia de/ Medioevo*, Lettere, Florence.
- Sumption, J. (2003). *The Age Of Pilgrimage: The Medieval Journey To God*. New Jersey: HiddenSpring Paulist Press.
- Stanish, C., & Bauer, B. S. (2007). Pilgrimage and the geography of power in the Inka Empire. In Burger, R. L., Morris, C. ve Mendieta, R. M. (Eds.), *Variations in the Expression of Inka Power*. (ss. 45-83). Washington: Dumbarton Oaks Research Library and Collection.
- Steih, A. (2024). Osmanlı Devleti'nin Şam hac kafilesinin güvenliğini sağlamaya yönelik icraatlarını gözden geçirmesi (1700-1725) ve Güney Şam Sancakları yöneticileri. *Osmanlı Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*, 22, 316-32.
- Swanson, R. N. (1995). *Religion and Devotion in Europe, c. 1215- c.1515*. Cambridge University Press.
- Swatos, W. H. (2002). *New Canterbury Trails: Pilgrimage and Tourism in Anglican London*. In W. H. Swatos ve L. Tomasi, (eds.). *From Medieval Pilgrimage to Religious Tourism: The Social and Cultural Economics of Piety* (ss. 91-114).. London: Praeger.
- Şimşir, M. (2018). Orta Çağlarda düzenlenen Haçlı Seferlerinin gerçek nedenleri üzerine bir çalışma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 45, 95-120.
- Teteriatnikov, N. B. (1998). *Mosaics of Hagia Sophia, Istanbul : The Fossati restoration and the work of the Byzantine Institute*. Dumbarton Oaks Research Library and Collection, Washington.
- Tewari, S., Khan, S., Hopkins, N., Srinivasan, N. ve Reicher, S. (2012). Participation in mass gatherings can benefit well-being: Longitudinal and control data from a North Indian Hindu pilgrimage event. *PLOS ONE*, 7(10): e47291.
- Tomasi, L. (2002), Homo Viator: from Pilgrimage to Religious Tourism via the Journey. In: W. H. Swatos and L. Tomasi (eds.). *From Medieval Pilgrimage to Religious Tourism: The Social and Cultural Economics of Piety*, (ss. 1-24). Westport, Conn.: Praeger.
- Turner, V., & Turner, E. (1997). *Il pellegrinaggio*. Argo: Lecce.
- Waardenburg, J. (2007). Protestanlık. TDV İslam Ansiklopedisi, (34. Cilt, ss. 351-354) içinde Türkiye Diyanet Vakfı Yayın Matbaacılık ve Ticaret İşletmesi.
- Webb, D. (2007). *Pilgrimage in Medieval England*. London: Bloomsbury Publishing.
- Webb, D. (1999). St James in Tuscany: The Opera di San Jacopo of Pistoia and Pilgrimage to Compostela. *The journal of ecclesiastical history*, 50(2), 207-234
- Weber, M. (1958). *From Max Weber*. New York: Oxford University Press.
- Weber, M. (1990). *Briefe 1906-1908*. Ttbingen: Mohr.
- Wright, K. (2008) *Religious Tourism: A New Era, A Dynamic Industry. Ethical/Religious Faith Tourism – Big Business*. <http://www.tourism-review.com/fm702/ethical-religiousfaith-tourism-big-business.pdf>
- Yasuda, H. (2010). World heritage and culturel tourism in Japan. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 4 (4), 366-375.
- Yeoman, P. (1999). *Pilgrimage in Medieval Scotland*. London: Bastford.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).